

UNIVERZA V LJUBLJANI

Fakulteta za družbene vede

Vito Gosar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

ZAUPANJE IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO:

1. UVOD	3
2. PREDSTAVITEV KONCEPTOV IN TEORIJ	5
2.1. <i>Predstavitev konceptov</i>	5
2.1.1. Tehnološki koncepti	5
2.1.1.1. Elektronsko poslovanje	5
2.1.1.2. B2B, B2C	6
2.1.1.3. Elektronsko plačevanje	6
2.1.1.4. Elektronsko bančništvo	7
2.1.1.5. Varnost	8
2.1.2. Psihološki koncepti	9
2.1.2.1. Zaupanje	9
2.1.2.2. Tveganje	11
2.1.3. Trženjski koncepti	12
2.1.3.1. Trženjski splet	12
2.1.3.2. Trženje storitev	13
2.1.3.4. Elementi 7P trženjskega spleta	14
2.2. <i>Teoretska podlaga</i>	16
2.2.1. Difuzija inovacij	16
2.2.2. Model vedenja potrošnika	19
3. METODOLOGIJA	23
3.1. <i>Uporabljene metode</i>	23
3.2. <i>Hipoteza</i>	23
4. PREDSTAVITEV RAZISKAV	24
4.1. <i>Raba interneta v Sloveniji (RIS)</i>	24
4.2. <i>Plačilne navade uporabnikov v internetu (IZV)</i>	28
4.3. <i>Elektronsko bančništvo</i>	34
4.4. <i>Ovrednotenje raziskav</i>	37
5. SKLEPI, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	38
5.1. <i>Tehnološki dejavniki</i>	38
5.2. <i>Psihološki dejavniki</i>	42
5.3. <i>Trženjski dejavniki</i>	46
5.3.1. Cena	46
5.3.2. Distribucija	47
5.3.3. Tržno komuniciranje	48
5.3.4. Ljudje	49
5.3.5. Fizični dokazi	50
5.3.6. Proces izvajanja storitev	51
5.4. <i>Vpliv dejavnikov</i>	52
6. ZAKLJUČEK	54
7. LITERATURA	56
7.1. <i>Članki in monografske publikacije</i>	56
7.2. <i>Literatura s spleta</i>	60

1. UVOD

Za temo svojega diplomskega dela sem izbral zanimiv problem, ki je postal aktualen z razmahom interneta, vse hitrejšim tempom življenja, vse bolj potrošniško družbo in iskanju poti gospodarskih družb do večjega dobička in čim nižjih stroškov poslovanja. Tema diplomskega dela bo elektronsko poslovanje, vendar se bom omejil na njegov problematični del, to je poslovanje s končnim kupcem, ki je veliko bolj zahteven in preudaren od poslovnega kupca.

Predvsem me zanima, kje tiči razlog, da nakupovanje preko interneta ne dosega želenih rezultatov, ki jih je napovedovala strokovna javnost, ter visokih dobičkov, ki so si jih obetali ponudniki. Vsekakor je za popularnost, predvsem v negativnem smislu, poskrbel prevelik optimizem in prenapihnjene vrednosti delnic prvih internetnih podjetij, kateremu je sledil znani pok "pikacom" balona. Sedaj smo v obdobju ponovne rasti in v času bolj realnega pogleda na prodajo izdelkov v svetovnem spletu, ki pa kljub temu nekako ne dobi pravega zagona, zlasti na področju prodaje končnim kupcem.

Moje hipoteza, " zaupanje kot eden izmed dejavnikov trenutno negativno vpliva na elektronsko poslovanje in omejuje njegov obseg ter napovedano rast", izhaja iz raziskav, s katerimi bom poskušal utemeljiti svoje razmišljanje, ter iz statistik o prodaji storitev in izdelkov v internetu, ki dosegajo slabe rezultate. Poskusil bom ugotoviti, kaj je poglobitni razlog, da nakupovanje v internetu ne dosega niti približno želenega obsega, kar je pravzaprav zanimivo, saj po eni strani živimo v potrošniški družbi, po drugi pa prodaja izdelkov in storitev v "klasičnih" trgovinah narašča. Kot osrednji zaviratelj večjega obsega spletne prodaje bom predstavil zaupanje v tovrstno nakupovanje, saj smo potrošniki vse bolj nezaupljivi, ponudniki pa tudi ne pripomorejo k jasnosti in transparentnosti pogojev poslovanja.

Predvidevam, da je zaupanje v nove tehnologije, internet ter opravljanje finančnih transakcij poglobitni razlog, zakaj se nakupovanje v internetu ne razširi bolj in vzpostavi bolj očitnega razmerja v primerjavi z klasično trgovino. "Zaupanje je osnovna komponenta vsake poslovne transakcije in je še toliko bolj kritičen in poglobitni dejavnik v spletnem okolju, ki ga predstavlja nečloveški vmesnik" ugotavlja Headova, ki tako potrjuje moje domneve in daje legitimnost problemu, ki ga nameravam raziskati (Head, 2003: 365). Zaupanje je za uspešno trgovanje v svetovnem spletu poglobitno, saj kupec vstopa v proces menjave z neznanim partnerjem, ki mu mora posredovati številne osebne podatke, ki so tako na udaru za morebitne zlorabe. Razne šokantne zgodbe, ki jih lahko zasledimo v medijih, nikakor ne pripomorejo k povečanju zaupanja

v nove oblike interakcije med prodajalcem in kupcem, saj po mojem mnenju ustvarjajo zgolj neupravičen in iracionalen strah ter krhajo zaupanje tudi tistih potrošnikov, ki so pripravljeni preizkusiti novo obliko potrošnje.

Iz moje predpostavke, da je zaupanje poglobitni dejavnik pri nakupovanju v internetu, sledi, da je treba zaupanje med ponudniki in kupci šele zgraditi, tako bom poskušal poiskati ali vsaj nakazati možne rešitve ter izboljšave. Prepričan sem, da bi za povečanje prodaje v internetu lahko naredili veliko tudi ponudniki sami, ne pa da zgolj tarnajo in prepuščajo potrošnike tavati v temi, neobveščene in prestrašene.

Za raziskovanje mojega problema bom uporabil predvsem sekundarne vire, in sicer razne raziskave ter strokovno literaturo iz različnih področij. Glavni vir literature bo internet, poskušal pa bom problem zaupanja umestiti tudi na obstoječe trženjske in psihološke teorije, predvsem na teorijo difuzije inovacij Everetta M. Rogersa in različne teorije o obnašanju potrošnikov v nakupni situaciji.

Obdelavo problema bom začel s predstavitvijo relevantnih pojmov, konceptov in dejavnikov, nato pa bom predstavil svojo hipotezo, ki jo bom s pomočjo obstoječih raziskav in teorije poskusil dokazati oziroma zavrniti. V sklepnem delu diplomske naloge bom poskusil predstaviti ugotovitve, ki jih bom povzel iz raziskav in druge literature, ter morebitna priporočila, ki bodo morda pripomogla k povečanju zaupanja kupcev v elektronsko nakupovanje in zmanjšala vpliv zaupanja na obseg elektronske prodaje v Sloveniji in svetu.

2. PREDSTAVITEV KONCEPTOV IN TEORIJ

V drugem poglavju diplomskega dela bom predstavil koncepte, ki so potrebni za razumevanje diplomske naloge in predstavil teoretsko podlago naloge, ki sem jo uporabil za raziskovanje.

2.1. Predstavitev konceptov

Predstavil bom vse za diplomsko nalogo pomembne koncepte, predvsem zato, da ne bi prišlo do pomot zaradi napačnih definicij in podvajanja podobnih terminov. Predstavil bom koncepte iz področja elektronskega poslovanja oziroma tehnološke koncepte, nato pa še koncepte, ki se nanašajo na psihologijo, sociologijo in trženje.

2.1.1. Tehnološki koncepti

2.1.1.1. Elektronsko poslovanje

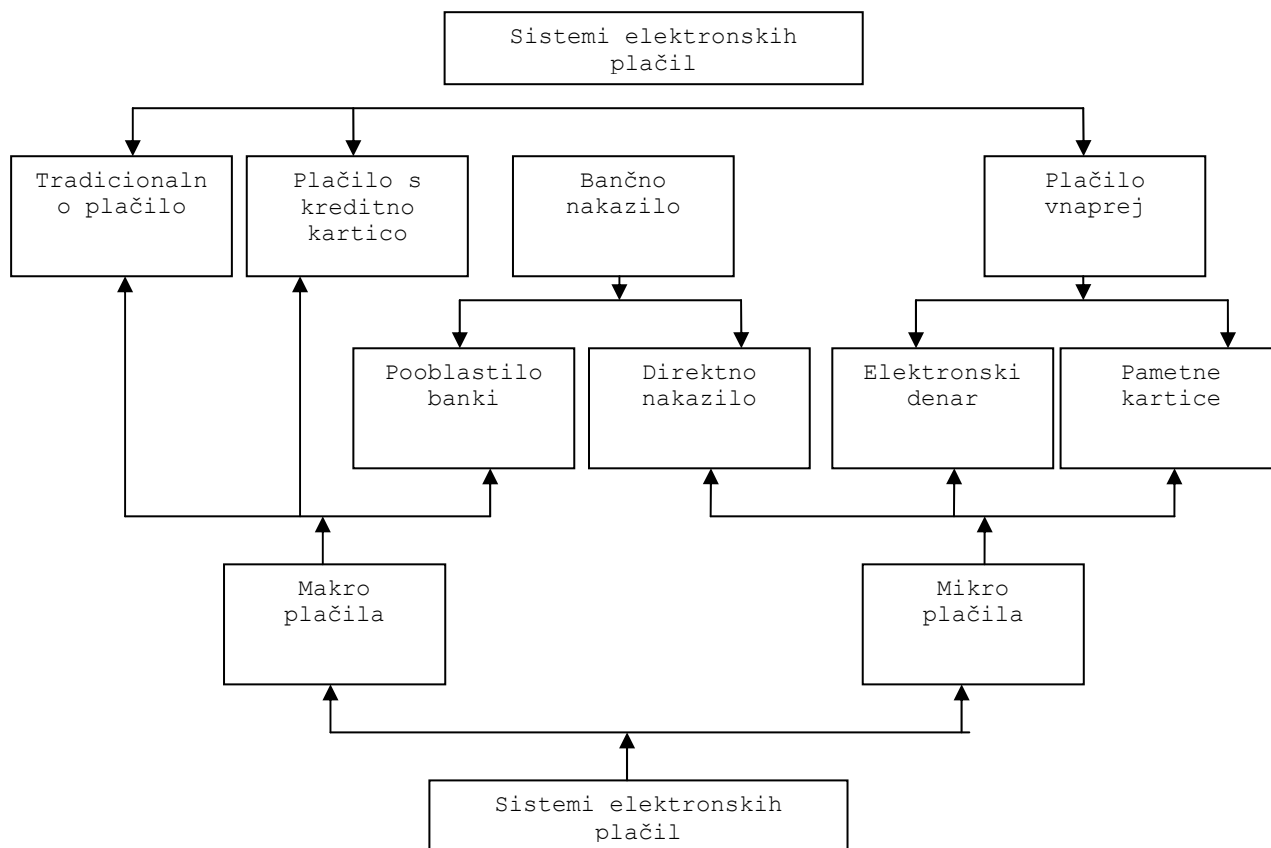
Elektronsko poslovanje je relativno širok koncept, ki ga v slovenščini uporabljamo za dve kategoriji v angleškem jeziku, ki pa nista popolnoma zamenljivi. Gre za termina "electronic business" (krajše eBusiness) in "electronic commerce" (krajše eCommerce). Elektronsko poslovanje je po mnenju Evropske komisije "katerakoli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke delujejo elektronsko in ne s pomočjo fizičnih izmenjav ali posrednega stika" (EC v Toplišek, 1998). Iz te definicije je razvidno, da je eBusiness veliko širši pojem kot eCommerce, ki je le del prvo navedenega. Tako se je v splošnem uveljavila klasifikacija elektronskega poslovanja, ki vsebuje naslednje oblike: elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko plačevanje, elektronski finančni prenosi, delo na daljavo, elektronsko založništvo, elektronska arbitraža, elektronska ponudba, elektronske vloge, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko naročanje, "nematerializirano" poslovanje z vrednostnimi papirji, elektronsko borzno poslovanje, elektronska prodaja, notranje elektronsko poslovanje, poprodajne aktivnosti (Toplišek, 1998). Danes jim je mogoče dodati še nekatere, na primer ERP (Enterprise Resource Planning) ali CRM (Customer Relationship Management) in druge, ki so se pojavile v zadnjem času. V svojem diplomskem delu bom uporabljal termin elektronsko poslovanje v smislu angleškega prevoda eBusiness, drugače pa bom uporabljal specifična in bolj detajlna poimenovanja za posamezno kategorijo elektronskega poslovanja, ki ga bom opisoval.

2.1.1.2. B2B, B2C

Obstaja še druga klasifikacija elektronskega poslovanja, ki odraža, s kom poteka poslovanje, lahko bi torej govorili o usmeritvi poslovanja. V bistvu ta klasifikacija natančno označuje akterje v procesu elektronskega poslovanja. Gre za klasifikacijo B2B in B2C ter nekatere druge, kot na primer M2M in podobne. B2C je kratica za "Business to Customer" oziroma elektronsko poslovanje s končnimi kupci, kratica B2B pomeni "Business to Business" oziroma poslovanje med podjetji. V diplomskem delu bom se posvetil predvsem elektronskemu poslovanju med podjetji in končnimi potrošniki, tako na področju izdelkov kot storitev, saj so različne raziskave iz tega področja pokazale velike razlike v pogostosti uporabe nekaterih oblik elektronskega poslovanja. Elektronsko poslovanje med podjetji bom uporabil zgolj za primerjavo, saj slednje ne bo deležno posebne obravnave. Elektronsko poslovanje podjetij s končnimi potrošniki v veliki meri avtorji opisujejo tudi kot "eRetail", ki pa je nekoliko ožji pojem, saj zajema le poslovanje z izdelki, ne pa tudi storitvami. V svojem diplomskem delu bom uporabil termin elektronsko poslovanje podjetij s končnimi kupci, in sicer za fizične izdelke, storitve, digitalne izdelke in vsebine.

2.1.1.3. Elektronsko plačevanje

Zelo pomembna kategorija elektronskega poslovanja je elektronsko plačevanje. Elektronsko plačevanje je najbolj problematičen del elektronskega poslovanja, o čemer bo govora kasneje. Z elektronskim plačevanjem se plačujejo elektronske transakcije, takšna plačilna sredstva so namenjena predvsem ali zgolj plačevanju preko interneta, seveda pa se pojavljajo tudi drugod. Na nemški univerzi v Karlsruhe-ju so v okviru njihove stalne raziskave "Elektronsko plačevanje v internetu" elektronsko plačevanje klasificirali tako kot je razvidno iz Slike1.



Slika 1: Klasifikacija elektronskega plačevanja (IZV6, 2003)

Elektronsko plačevanje je za mojo diplomsko nalogo zelo pomemben koncept, saj igra pomembno vlogo pri (ne)zaupanju v poslovanje preko interneta oziroma je njegov neizogiben element, ki je tudi glavni vir tveganja in posledično nezaupanja pri potrošnikih za elektronsko obliko poslovanja.

2.1.1.4. Elektronsko bančništvo

Elektronsko bančništvo so po Toplišku "vse bančne storitve, ki se opravljajo po elektronski poti (tudi po telefonu, prek avtomatov, terminalov,...)" (Toplišek, 1998). Elektronsko bančništvo torej presega poslovanje z banko preko osebnega računalnika, vendar se bom v diplomski nalogi omejil le na to obliko elektronskega bančništva. Glavni razlog za to je, da bom uporabo elektronskega bančništva primerjal z uporabo elektronskega nakupovanja. Elektronsko bančništvo se je kot storitev za končne uporabnike pojavilo kasneje kot elektronsko nakupovanje, zato so ugotovitve, povezane z njim, toliko bolj zanimive pri razlagi korelacije med zaupanjem in elektronskim poslovanjem, saj je uporaba elektronskega bančništva bolj razširjena kot uporaba elektronskega nakupovanja.

2.1.1.5. Varnost

Kadar govorimo o elektronskem poslovanju ne moremo mimo varnosti, ki je eden od temeljnih dejavnikov in pogojev za uspešno elektronsko poslovanje. Mnogi avtorji varnost preprosto enačijo z zaupanjem, kar po mojem mnenju ni primerno, saj je lahko določena transakcija varna, ne pa tudi zaupanja vredna. Na tem mestu se bom varnosti lotil iz nekoliko bolj tehničnega vidika, psihološke in sociološke vidike varnosti bom obravnaval kasneje. Varnost elektronskega poslovanja je trenutno zelo aktualna tema, saj nas dnevni dogodki po svetu in tudi pri nas vztrajno prepričujejo, da sistemi za elektronsko poslovanje niso dovolj varni.

Za varnost potrošnikov v okviru elektronskega poslovanja skrbi država, saj to področje pokriva več zakonov. Najpomembnejša sta Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP, Uradni list RS, št. 57/2000, 30/2001, 25/2004) ter Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot, Uradni list RS, št. 20/1998, 23/1999, 110/2002, 51/2004). Slednji z zadnjo novelo izenačuje elektronsko poslovanje z drugimi oblikami poslovanja in daje potrošniku enake pravice in seveda tudi dolžnosti, ki izhajajo iz poslovnega odnosa. Za varnost v drugi vrsti skrbijo ponudniki storitev bodisi elektronskega nakupovanja, bančništva ali posredovanja vsebin in informacij. V tretji vrsti pa mora za varnost elektronskega poslovanja poskrbeti uporabnik sam. Na strani uporabnika je največja varnostna vrzel v elektronskem poslovanju, saj uporabniki ne znajo, ne zmorejo ali celo ne želijo skrbeti za svojo varnost.

Tudi številni avtorji ugotavljajo, da je "problem varnosti elektronskega poslovanja bolj povezan z zaznavo ljudi, kot pa s problemom neustrezne tehnologije za zagotavljanje varnosti poslovanja v internetu" (Bračun, 2002). Navedeno kaže na to, da so ljudje napačno obveščeni in storitev ne uporabljajo na pravilen način ter se sami ne zaščitijo dovolj, da bi lahko elektronsko poslovanje uporabljali brez skrbi.

Varnost elektronskega poslovanja se zagotavlja s samim sistemom in varnostno politiko. Tehnologija je že dovolj razvita, da do zlorab skorajda ne bi smelo več priti. Varnost elektronskega poslovanja se udejanja s pomočjo več mehanizmov. Ti so:

- zagotavljanje varnosti na strani uporabnika,
- zagotavljanje varnosti na strani ponudnika,
- zagotavljanje varnosti na povezavi med uporabnikom in ponudnikom,
- ugotavljanje pristnosti uporabnika in ponudnika,
- šifriranje podatkov na komunikacijskem kanalu,...

Za udejanjanje zgoraj naštetega se uporabljajo številne tehnologije različnih ponudnikov, s katerimi se potrošniki srečujejo skorajda vsak dan in jih tudi brez večjih težav uporabljajo, na primer na bančnih avtomatih. Kljub temu pa so pri nakupovanju oz. plačilih v internetu bolj zadržani. Problem varnosti elektronskega poslovanja bo spremljal celotno diplomsko delo, saj lahko že sedaj z gotovostjo predvidevam, da je eden najpomembnejših vzrokov za nezaupanje v različne oblike elektronskega poslovanja.

2.1.2. Psihološki koncepti

2.1.2.1. *Zaupanje*

Zaupanje je prvi izmed sociološko-psiholoških pojmov, ki jih bom predstavil. Študije zaupanja so med seboj zelo različne in so del različnih ved, katere zaupanje obravnavajo iz različnih vidikov. Za moje diplomsko delo bom predvsem uporabil psihološke in sociološke definicije zaupanja, nekoliko pa se bom oprl tudi na spoznanja v organizacijskih znanostih, predvsem teorijah upravljanja s tveganji.

Sociologa Lewis in Weigert definirata zaupanje kot "družbeno resničnost, lastnino družbenih skupin kot so pari in skupine. Znotraj družbe zaupanje služi kot neprekinjena in neprestana osnova za družbene odnose," (Lewis in Weigert v Earle, 1995). Po tej definiciji je zaupanje prisotno zgolj v skupinah in ne sodi v del socialno-psiholoških definicij, ki opredeljujejo zaupanja kot "lastnine" posameznikov v družbenih skupinah. Podobno definicijo je postavil tudi Bernard Barber, ki je govoril o zaupanju kot o "različnih oblikah pričakovanj posameznikov v družbeni interakciji" (Barber v Earle, 1995).

Zelo zanimive definicije zaupanja najdemo v stroki upravljanja s tveganjem (risk management). Tako Renn in Levinova v svoji raziskavi o vlogi zaupanja v kriznem komuniciranju definirata zaupanje kot "splošno pričakovanje, da je prejeto sporočilo resnično in zanesljivo ter da je pošiljatelj sporočila kompetentna in verodostojna oseba, ki prenaša natančne, objektivne in popolne informacije" (Renn in Levin v Earle, 1995). Renn in Levinova sta opredelila tudi lastnosti zaupanja, na katerih temelji njuna definicija:

- zaznana kompetenca (stopnja tehnične strokovnosti, ki jo pripisujemo sporočilu ali viru sporočila),

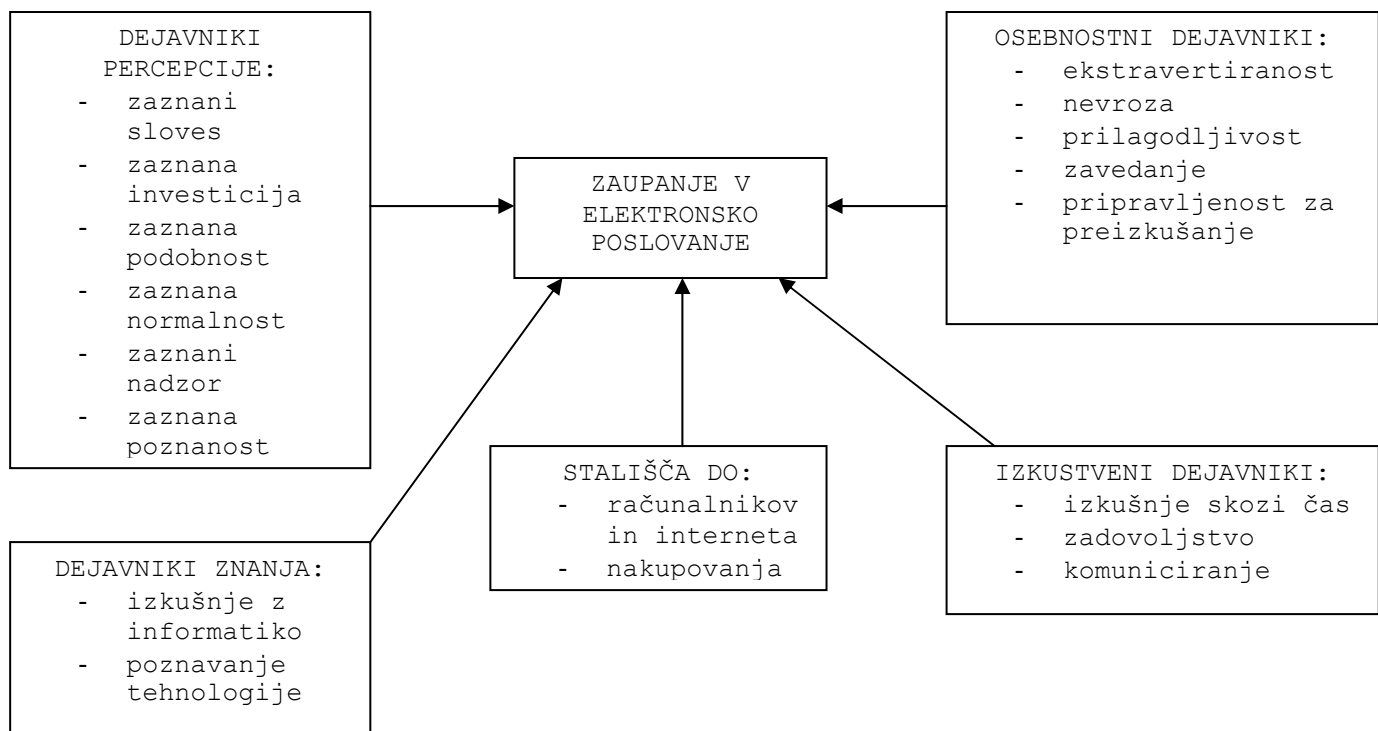
- objektivnost (odsotnost nasprotovanj v sporočilu, ki bi jih zaznali prejemniki),
- poštenost (priznavanje in resnično prikazovanje vseh pomembnih stališč),
- konsistentnost (predvidljivost argumentov in vedenja, ki temelji na preteklih izkušnjah in komunikacijskih naporih),
- dobra vera (zaznavanje "dobre volje" v zbranih informacijah) (Renn in Levin v Earle, 1995).

Tudi psihološke definicije zaupanja se v veliki meri ne razlikujejo od zgornjih, sicer so veliko bolj specifične, vendar imajo podoben splošni vzorec. Earle tako pravi, da sta osnovi za zaupanje kompetenca in zanesljivost. Slednjo sestavljajo objektivnost, poštenost, konsistenca in dobra vera (faith) (Earle, 1995).

Zaupanje potrošnika v nakupnem procesu in v potrošnikovem odločanju sodi predvsem v psihološke raziskave, ki so se s tem fenomenom tudi največ ukvarjale. Tako so številni avtorji izpostavili posamezne kategorije, ki sestavljajo zaupanje, te so:

- dejavniki, ki temeljijo na osebnosti,
- dejavniki, ki temeljijo na percepciji,
- dejavniki, ki temeljijo na izkušnjah,
- dejavniki, ki temeljijo na znanju in
- stališče (Walczuch, 2000: 2).

Avtorici Rita Walczuch in Henriette Lundgren, ki sta preučevali zaupanje in elektronsko poslovanje sta zgoraj naštetih kategorije predstavili tudi v modelu. Slika 2 prikazuje model soodvisnosti in vpliva zgoraj naštetih kategorij.



Slika 2: Psihološki dejavniki potrošnikovega zaupanja v elektronsko poslovanje. (Walczuch, 2000: 8)

Veliko pozornost zaupanju v elektronske transakcije je posvetil tudi Jarvenpaa, ki je s sodelavci ugotovil, da je zaupanje v elektronsko prodajalno glavna determinanta spletnega nakupovanja (Jarvenpaa v Cheung, 2003: 200).

2.1.2.2. Tveganje

Naslednji dejavnik oziroma pojem je tveganje, saj se tveganje pojavlja v večini psiholoških študij in študij obnašanja potrošnikov, kot vzrok ali nujni pogoj za zaupanje. Tudi Uletova ugotavlja, da je "pomembna poteza potrošnikove zaznave in njenega vpliva na odločitve obseg tveganja oziroma rizika, ki ga začitijo potrošniki" (Ule, 1996: 145). Nadalje ugotavlja, da v tem primeru sploh ne gre za objektivno tveganje, ampak predvsem za subjektivno oceno tveganja, ki ga zaznava potrošnik (Ule, prav tam). Tveganje bi tako lahko uvrstili med zaznavne dejavnike, ki sta jih našteali že zgoraj omenjeni avtorici. Tveganje samo lahko nastopa na različne načine, raziskovalci pa so ga opredelili na:

- funkcionalno tveganje,
- finančno tveganje,
- fizično tveganje,

- psihološko tveganje,
- socialno in
- časovno tveganje (Ule, 1996: 146).

V primeru elektronskega nakupovanja nekatere vrste tveganja odpadejo, na primer fizično, socialno in deloma psihološko, medtem ko se finančno in časovno lahko povečata.

Da se tveganje in zaupanje pojavljata skupaj, je ugotovil tudi Rousseau, ki je zapisal, da je tveganje "bistveni pogoj za pojav zaupanja" (Rousseau, 1998: 395). Torej sta tveganje in zaupanje med seboj odvisna in eden brez drugega ne moreta obstajati. Seveda pa je njun odnos obratno sorazmeren, torej če ni tveganja, je zaupanje veliko, in obratno.

Tveganje pri elektronskem nakupovanju povzroča več dejavnikov, ti so predvsem na strani ponudnika. Tako lahko govorimo o neresnosti ponudnika, neobstoječem ponudniku, netransparentnih pogojih poslovanja,... Tveganje predstavlja tudi varnost elektronskega nakupovanja, ki se nanaša predvsem na varnost plačil preko interneta s pomočjo kreditnih kartic in strahom pred možnimi zlorabami. Seveda pa lahko opazimo številna tveganja tudi na strani kupca, zlasti če gledamo iz stališča ponudnika oziroma internetne trgovine, te teme ne bom obravnaval podrobneje, saj ni v povezavi z mojo hipotezo.

2.1.3. Trženjski koncepti

V svoji diplomski nalogi bom poskusil prikazati vpliv nakupovanja tudi skozi 7P trženjski splet, ki se uporablja za storitve. Predstavil bom trženjski splet in njegove elemente, saj menim, da je njihovo poznavanje nujno za razumevanje mojega načina predstavitve problematike.

2.1.3.1. Trženjski splet

Trženjski splet je po Kotlerju nabor orodij, ki jih lahko uporabi vodstvo podjetja, da vpliva na obseg prodaje. Kotler uporablja za trženjski splet klasično formulacijo 4P, ki zajema izdelek (product), ceno (price), promocijo (promotion) in distribucijo (place) (Kotler, 2003: 108). Številni avtorji so sčasoma ugotovili, da takšna definicija elementov trženjskega spleta ni najbolj posrečena in se predvsem nanaša na prodajalčevo stran, zato je Robert Lauterborn predlagal koncept 4C: želja in potrebe potrošnika (customer value), razumevanje potrošnikovih stroškov

(customer costs), primernost mesta nakupa (convenience) in komunikacija (communication) (Lauterborn v Kotler, 2003: 109). Tudi Philip Kotler se je želel znebiti omejitev koncepta 4P in je koncept dopolnil z osnovnimi funkcijami vsakega dela 4P koncepta. Tako je izdelku pripisal zgradbo oz. konfiguracijo, ceni vrednost, distribuciji podporo in primernost nakupa ter promociji predstavitev (Kotler, 2003: 109). Zaradi nekoliko bolj specifične narave storitev, kar se nanaša predvsem na neoprijemljivost, so avtorji trženjski splet 4P za storitve nekoliko razširili in nastal je splet 7P, ki zajema storitev (namesto izdelka), ceno, distribucijo in promocijo ter dodatne elemente: ljudi (people ali personell), proces izvajanja storitev (procedures) in fizične dokaze (physical evidence) (Kotler, 2003: 108). Vsakega od elementov trženjskega spleta bom tudi podrobneje predstavil, sprva pa bom opozoril na nekaj posebnosti trženja storitev.

2.1.3.2. Trženje storitev

Po mojem mnenju prodaja preko interneta sodi v kategorijo storitev, zato bom predstavil nekaj posebnosti, ki se nanašajo na storitve same in njihovo trženje. Kotler tako pravi, da imajo storitve štiri svojstvene značilnosti, ki zelo vplivajo na njihovo trženje, te značilnosti so: neotipljivost (intangibility), nerazdružljivost (inseparability), spremenljivost (variability) in minljivost (perishability) (Kotler, 2002: 200).

Storitve so za razliko od izdelkov neotipljive, saj njihovega rezultata v večini primerov ne moremo videti vnaprej. Zato se kupci zanašajo na znake, ki kažejo na kvaliteto storitve, ti znaki se kažejo v distribuciji in kraju nakupa storitve, ljudeh, ki storitev ponujajo ali izvajajo, opremi podjetja, ki ponuja storitve, komunikacijskem materialu o storitvi, raznih simbolih ter ceni storitve, ki jo kupec zazna (Kotler, 2002: 201).

Nerazdružljivost storitev se nanaša na dejstvo, da storitve nastanejo in se hkrati takoj porabijo ter se ne dajo skladiščiti. Zaradi tega prihaja do popolnoma drugačne interakcije med prodajalcem in kupcem, saj ima kupec vpliv na produkcijski proces oziroma na izvajanje storitve (Kotler, 2002: 201).

Spremenljivost storitve izhaja iz dejstva, da je storitev vezana na izvajalca storitev, saj bosta dva različna izvajalca enako storitev izvedla na popolnoma drugačen način. Tako je izredno pomembno, da ponudniki storitev vlagajo v razvoj in izobraževanje zaposlenih, ki posledično prispevajo k razliki v storitvah med različnimi izvajalci (Kotler, 2002: 201).

Storitev ni mogoče shraniti, kar označuje njihova minljivost. To pomeni, da na primer sedeža v letalu ni mogoče prodati, ko je to že v zraku. Problem minljivosti storitev predstavlja velike težave ponudnikom, predvsem ko je povpraševanje nestabilno, saj ponudnik potrebuje dovolj resursov za največje obremenitve, kar pa posledično pomeni, da so ti resursi nezasedeni, ko povpraševanje pade (Kotler, 2002: 202).

Posebnosti storitev torej predstavljajo kar nekaj težav pri njihovi prodaji in trženju, tako imajo ponudniki storitev na voljo strategije, kako kar najbolje svoje storitve narediti zanimive za ljudi ob pravem času. V diplomski nalogi se bom posvetil tudi temu, ali se slovenski ponudniki nakupovanja preko interneta dovolj zavedajo posebnosti storitev in kako te težave rešujejo.

2.1.3.4. Elementi 7P trženjskega spleta

Kot sem že napovedal, bom predstavil elemente trženjskega spleta 7P, saj bom kasneje v nalogi skušal skozi te elemente analizirati stanje nakupovanja v internetu v Sloveniji. Trženjski splet 7P sestavljajo:

1. Izdelek oz. storitev

Kotler definira izdelek kot vse, kar je lahko ponujeno trgu za uporabo, porabo ali pozornost in lahko zadovolji željo ali potrebo. Zajema fizične stvari, storitve, osebe, prostor, organizacije in ideje. Storitve Kotler definira kot vsako aktivnost ali korist, ki jo lahko ena stranka ponudi drugi, je neoprijemljiva ter nobena izmed strank ne more postati njen lastnik (Kotler, 1999: 11).

2. Cena

Ceno je količina denarja, ki ga zaračuna ponudnik za izdelek ali storitev oziroma vsota vrednosti, ki jo potrošniki zamenjajo za koristi, ki jih dobijo z uporabo ali porabo izdelka in/ali storitve (Kotler, 1999: 681).

3. Promocija

Promocija je del komunikacije ter je sestavljena iz sporočil podjetja, ki so oblikovani tako, da stimulirajo zaznavo, zanimanje in nakup izdelkov in storitev. Podjetja uporabljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, prodajno osebje, odnose z javnostmi, da razširjajo sporočila, ki spodbujajo zavedanje in zanimanje (Kotler, 2003: 18).

4. Distribucija

Distribucija oziroma distribucijski kanali so skupek med seboj povezanih organizacij, ki so vključene omogočajo dostopnost izdelka ali storitve za uporabo potrošnikom ali industrijskim uporabnikom (Kotler, 1999: 895).

5. Ljudje

Ljudje oziroma zaposleni po mnenju Kotlerja in drugih avtorjev pripomorejo k dvigovanju ugleda ponudnika storitev, prav tako pa s svojim znanjem doprinesejo h kvaliteti storitev (Kotler, 2002: 205).

6. Proces izvajanja storitev

Proces izvajanja storitev se nanaša na lastnosti, ki jim radi pravimo tudi konkurenčna prednost storitvenih podjetij pred konkurenti. Podjetja lahko izboljšujejo notranje procese ali zunanje procese, sam proces izvajanja storitev pa je lahko edina razlika med dvema konkurentoma na trgu. Kotler proces izvajanja storitev prikazuje s primerom, kako določena restavracija ponuja hrano, to pomeni ali gre za restavracijo s hitro prehrano, samopostrežno restavracijo,... (Kotler, 2003: 108).

7. Fizični dokazi

Fizični dokazi zajemajo vse vidne lastnosti ponudnika neke storitve, torej opremljenost zgradbe, v kateri posluje, opremo prodajnih mest, uniforme zaposlenih,... Če povzamemo Kotlerjev primer restavracije, se to kaže v opremljenosti in izgledu samega lokala in zaposlenih v njem (Kotler, 2003: 108).

V nadaljevanju bom v svoji diplomski nalogi pregledal internetno nakupovanje z vidika teh elementov in poskušal ugotoviti, kje prihaja do največjih razhajanj s teorijo in kako bi lahko določene stvari izboljšali, tako, da bi dosegli večje zaupanje v takšen način nakupovanja.

2.2. Teoretska podlaga

Razlago vpliva zaupanja na elektronsko poslovanje bom poskusil predstaviti na podlagi različnih teorij in raziskovalnih načinov. Glavne tri teorije, ki jih bom uporabil so: difuzija inovacij, model vedenja potrošnika in vpliv zaupanja na potrošnikovo odločanje.

2.2.1. Difuzija inovacij

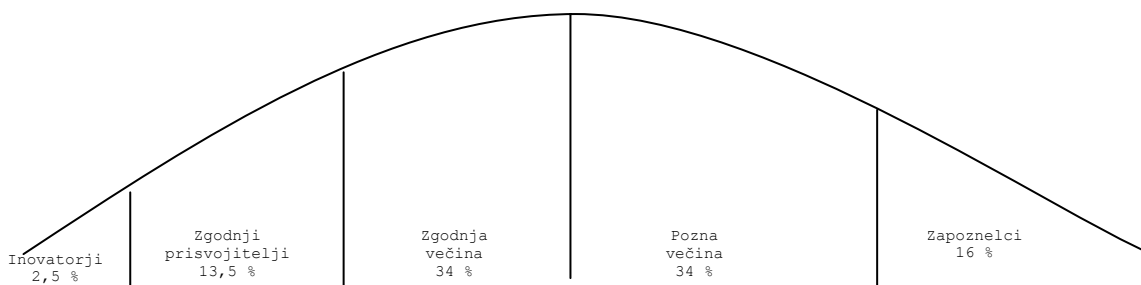
Teorija difuzije inovacij je zelo primerna za raziskovanje mojega problema, saj zajema skorajda vse vidike, ki sem jih že predstavil. Eden vodilnih teoretikov difuzije inovacij je Everett M. Rogers, ki pravi, da je difuzija "proces, s katerim je inovacija komunicirana preko določenih kanalov v nekem času in v nekem določenem socialnem sistemu" (Rogers, 1995: 5). Gre za posebno obliko komunikacije, saj sporočila prenašajo nove ideje (Rogers, prav tam). Prav nove ideje so po mnenju Rogersa zelo pomembne, ker v komunikacijo med pošiljateljem in sprejemnikom prinašajo določeno stopnjo negotovosti (Rogers, 1995: 6). Stopnjo negotovosti označujemo s številom zaznanih alternativ, ki jih imajo uporabniki na voljo, da rešijo nek svoj problem ali da zadovoljijo neko svojo potrebo. Rogers predlaga, da se je negotovosti mogoče izogniti ali jo vsaj zmanjšati s pomočjo informacij, ki "vplivajo na negotovost, kadar imamo več alternativ" (Rogers, 1995: 6). Difuzija je po Rogersu tudi določena oblika socialnih sprememb, saj se z novimi idejami, njihovo difuzijo, sprejetjem ali zavrnitvijo zgodijo določene socialne spremembe (Rogers, prav tam).

Za uspešno difuzijo in sprejetje inovacije je potrebno veliko več kot le izum nove ideje, tako je Rogers razdelil proces difuzije inovacij na štiri glavne elemente: inovacijo, komunikacijske kanale, čas in socialni sistem. Inovacijo tako opredeli kot idejo, prakso ali objekt, ki ga zasebniki ali druge enote zaznavajo kot novega. Rogers poudarja, da inovacija ni nujno nova glede na čas, bolj pomembno je, da se le ta zdi nova uporabniku (Rogers, 1995: 12). Teorija difuzije inovacij se v veliki meri ukvarja s tehnološkimi inovacijami, kar je zelo pomembno za moje raziskovanje, saj, kot pravi Rogers, tehnološke inovacije prinašajo s seboj veliko mero negotovosti, predvsem zaradi pričakovanih posledic, ki jih bo prinesla tehnološka inovacija (Rogers, 1995: 13). Inovacija sama je torej lahko koristna in zaželena, vendar s seboj prinaša tudi negativne posledice, kot je v primeru elektronskega poslovanja možnost zlorabe osebnih podatkov in plačilnih instrumentov.

Inovacija sama je po Freemanu "nov ali izpopolnjen izdelek, proces ali sistem" (Freeman v Quintas, 1994, 4). Metcalfe je dodal, da inovacije ponavadi predstavljajo le korak v seriji inovacij in so le redko zaključen proces" (Metcalfe v Quintas, 1994: 4). Rogers je inovacije tudi kategoriziral glede na njihove lastnosti. Lastnosti inovacije so zelo pomembne pri razlagi stopnje sprejetja inovacije. Lastnosti inovacije so:

- relativna prednost (stopnja do katere je nova ideja boljša od njene predhodnice),
- kompatibilnost (koliko je neka inovacija zaznana kot konsistentna z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami, in potrebami potencialnih uporabnikov),
- kompleksnost (zapletenost uporabe in razumevanja neke inovacije),
- možnost preizkušanja inovacije (koliko je inovacijo mogoče preizkušati v določenem omejenem obdobju) in
- možnost opazovanja inovacije (oziroma koliko so učinki inovacije vidni drugim opazovalcem) (Rogers, 1995: 16).

Rogers je opredelil potrošnike oziroma uporabnike glede na sprejemanje inovacij v pet skupin, kot je razvidno iz Slike 3. Njegov model je mogoče uporabiti za vse inovacije in njihovo difuzijo.

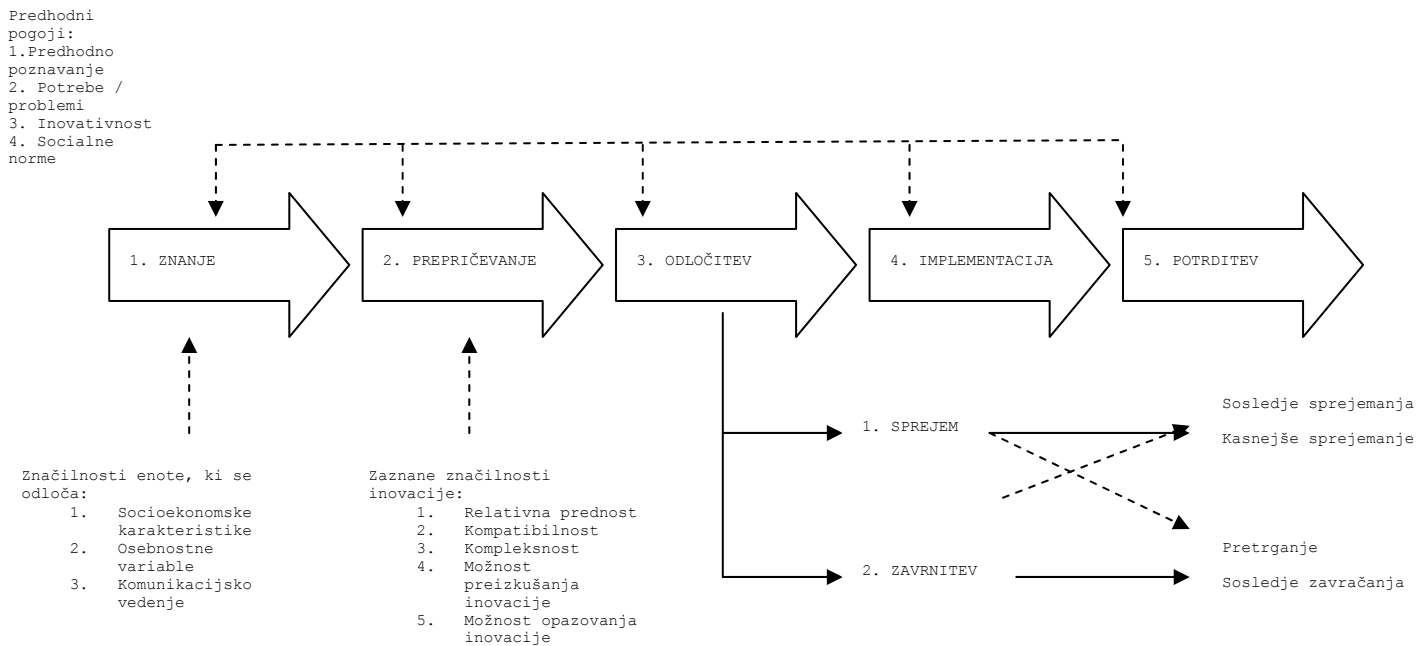


Slika 3: Model sprejemnikov inovacij glede na hitrost sprejemanja inovacij (Rogers, 1995: 262).

Model je enostavno prenesljiv tudi na področje elektronskega poslovanja, čeprav je njegova uporaba morda nekoliko težavna, saj je mogoče po "boomu" elektronskega poslovanja in puku balona internetnih podjetij opaziti padec uporabnikov. Glede na ekonomske podatke o količini prodanega blaga preko interneta lahko vse uporabnike elektronskega poslovanja še vedno prištevamo med inovatorje, vendar se je elektronsko poslovanje že dovolj razširilo, da lahko rečemo, da smo trenutno nekje med zgodnjimi prisvojitelji in zgodnjo večino. Rogers veliko govori tudi o kritični masi, ki je potrebna, da se določena inovacija razširi. Po mojem mnenju pri

elektronskemu poslovanju ta kritična masa še ni dosežena, saj bi bil v nasprotnem primeru obseg elektronskega nakupovanja veliko večji kot je sedaj.

Rogers in drugi avtorji so v teku svojega raziskovanja difuzije inovacij ugotovili tudi velik vpliv odločanja na proces difuzije inovacije. Tako je nastal model procesa inovacije-odločitve (Rogers, 1995: 162), kar je razvidno iz Slike 4.



Slika 4: Model stopenj procesa inovacij-odločanja (Rogers, 1995: 163).

Zaupanje v proces odločanja vstopa vsaj v prvih treh fazah, prisotno pa je deloma tudi v zadnjih dveh. Kot sem zgoraj že omenil, se teorija difuzije inovacij v največji meri ukvarja s tehnološkimi inovacijami, med katere lahko brez večjih težav uvrstimo tudi elektronsko poslovanje in nakupovanje preko interneta, saj ustrežata definiciji inovacije po Rogersu. Podobno kot pri drugih inovacijah, se tudi pri elektronskem nakupovanju pojavljajo zgoraj navedene stopnje, pri katerih pa ima zaupanje velik pomen. Enako je tudi pri modelu vedenja potrošnika, ki ga bom prikazal v nadaljevanju.

2.2.2. Model vedenja potrošnika

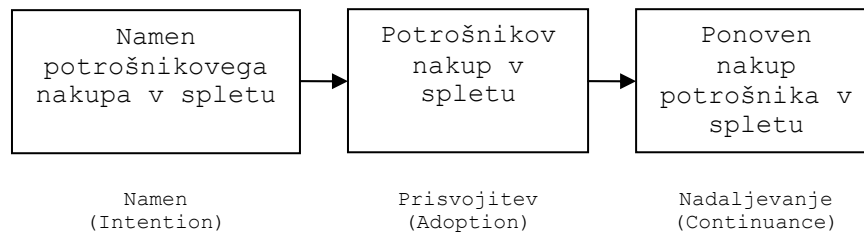
Model vedenja potrošnika izhaja iz psihologije, njegova glavna naloga je proučevanje vedenja potrošnikov in še bolj pomembno napovedovanje vedenja potrošnikov (Kline v Ule, 1996: 216). Model sicer služi le lažjemu razumevanju kompleksnega potrošnikovega vedenja, vendar jasno prikaže vpliv zaupanja v potrošnikovem obnašanju in vedenju. Kline predlaga razdelitev potrošnikovega vedenja in vplivov nanj razdelimo na tri ravni:

- notranje dejavnike,
- zunanje dejavnike in
- proces sprejemanja odločitev (Kline v Ule, prav tam).

V te tri kategorije lahko razdelimo tudi vse kategorije, ki sem jih navedel že prej. Zelo zanimiva je prav zadnja kategorija, saj zanjo Kline pravi, da "notranje spremenljivke človeka vplivajo neposredno na potrošnikov proces o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali blagovne znamke" (Kline v Ule, 1996: 217). Za nakupovanje preko interneta so torej pomembni potrošnikovi notranji dejavniki in njihov vpliv na način sprejemanja odločitev, saj ravno ti vplivajo na pozitivni ali negativni odnos do nakupovanja preko spleta ali elektronske pošte.

Ajzen in Fishbein menita, da se ljudje običajno vedejo racionalno in sistematično (v Ule, 1996: 218), kar pa kljub temu lahko odpove v primeru impulzivnega nakupa, za katerega je značilno, da je želja tako močna, da odpove vsak racionalni apel, ki je lahko zunanji ali notranji. V primeru nakupovanja preko interneta je možnost impulzivnega nakupa veliko manjša, saj je sam postopek nakupa veliko bolj zapleten kot v klasični nakupni situaciji.

Za potrebe raziskovanja obnašanja potrošnikov v spletnem nakupovanju so Fishbeinov teoretični model vedenja nekoliko dopolnili v model MIAC (Model of Intention, Adoption and Continuance – model namena, sprejemanja in nadaljevanja), kot izhaja iz Slike 5.



Slika 5: Model MIAC (Cheung, 2003: 199).

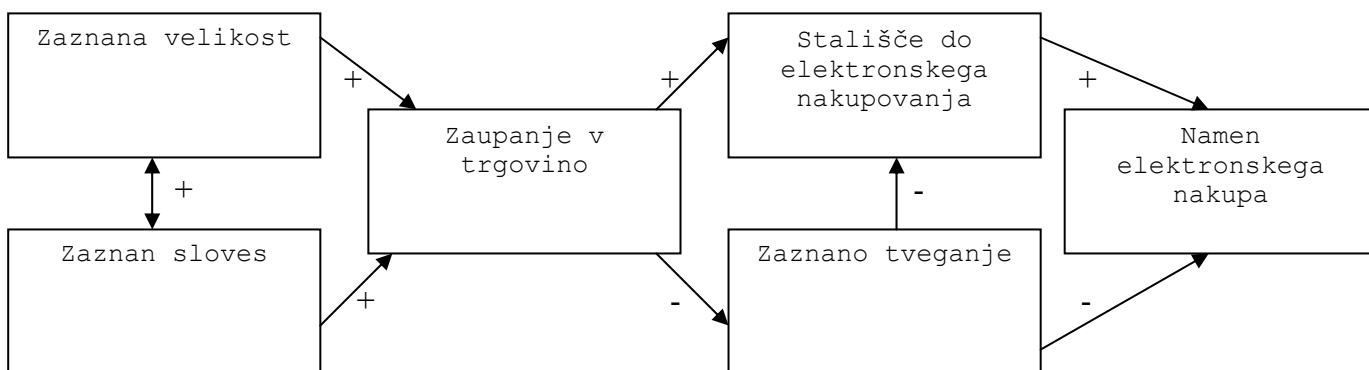
Raziskovalci so s tem modelom želeli nakazati usmeritev raziskovanja potrošnikovega obnašanja v spletu in poudariti pomembnost ponovnih nakupov v spletu. Cheungova razlaga, da se "Fishbeinov model ustavi pri potrošnikovi prisvojitvi in ne zajame drugih pomembnih faktorjev, ki razlagajo predvsem ponovitevno vedenje potrošnika (ponovnih nakupov)" (Cheung, 2003: 199). Za raziskovanje pa je pomemben prav slednji. Drugo pomanjkljivost Fishbeinovega modela poudarja van der Heijden, ki opozarja, da se model bolje obnese, ko gre za specifično vedenje in zelo slabo, ko gre za vedenje na splošno. Tako imajo potrošniki lahko zelo odklonilno mnenje do nakupa na točno določeni spletni strani in vendar zelo pozitivno mnenje o spletnem nakupovanju nasploh (van der Heijden, 2000: 5).

Na potrošnikovo vedenje pri nakupovanju v spletu v veliki meri vpliva tudi sam proces odločanja, ki je nekoliko drugačen kot v primeru klasičnega nakupa. Tako Wilkie vrste potrošnikovi odločitve deli na dve osnovni merili:

- vrsta odločitve (o čem se odloča?) in
- celovitost procesa odločanja (kako pomemben ali zapleten je proces odločanja?) (Wilkie v Ule, 1996: 218).

Pri nakupovanju preko interneta je proces odločanja zapleten in kompleksen, saj se potrošnik srečuje z dodatnimi elementi procesa nakupa, eden izmed njih je zaupanje v obliko distribucije izdelkov in storitev ter v sam proces plačevanja preko interneta ter različni tehnološki dejavniki, kot je na primer navigacija po spletni strani internetne trgovine.

Z zaupanjem v procesu odločanja za elektronsko poslovanje se ukvarja tudi študija Van der Heijdena, ki je za osnovo postavil model Jarvenpaaja. Okvir študije je predstavljen na Sliki 6.



Slika 6: Zaupanje v procesu odločanja za elektronsko poslovanje (Jarvenpaa v van der Heijden, 2000: 4).

V modelu so prikazani pozitivni in negativni vidiki, ki vplivajo na odločanje v primeru elektronskega nakupovanja. Za osnovo je van der Heijden vzel klasični proces *stališče* → *namen* → *vedenje*, vendar je stališču dodal še zaznano tveganje, ki ga predstavlja nakup v internetu. Podobno so razmišljali tudi Jarvenpaa in sodelavci, ki trdijo, da je "zaznano tveganje spremenljivka, ki vpliva na stališče in namen" (Jarvenpaa v van der Heijden, 2000: 5).

Zaupanje v primeru elektronskega nakupovanja torej vstopa v potrošnikov proces odločanja in model vedenja. Vpliv zaupanja je pri nakupovanju preko interneta veliko bolj prisoten in močnejše vpliva na potrošnikove notranje dejavnike in proces odločanja kot v primeru klasične trgovine. Vzrok tiči predvsem v načinu poteka elektronskega nakupa, saj so vse ponakupne aktivnosti veliko otežene, kadar kupujemo preko spleta ali v klasični trgovini. Potrošnik ima le majhen nadzor nad izbranim blagom in njegovo kvaliteto v času nakupa, o kvaliteti izdelka se lahko prepriča šele, ko je izdelek že pri njem doma. Zato je pri elektronskem nakupovanju zelo pomembna ponakupna podpora, ki mora obsegati tudi možnost vračila izdelka in povrnitev vseh stroškov.

Sam proces nakupa poteka v naslednjih korakih: SPROŽILNI MEHANIZEM → ZAZNAVANJE NAKUPA → ZAVEDANJE → RAZUMEVANJE → PREPRIČANJE → PREFERIRANJE → INTENCA ZA NAKUP → NAKUP → PONAČUPNA EVALVACIJA. Ti koraki veljajo za klasični nakup, brez večjih težav pa lahko model procesa nakupa uporabimo tudi pri nakupovanju preko interneta. Zanimivo je, da se zaupanje pojavlja v skoraj vseh korakih, razen pri prvem in zadnjem.

Podobno so razmišljali tudi drugi raziskovalci, katerih raziskave so temeljile na modelu sprejemanja tehnologije (TAM – Technology Acceptance Model). Za potrebe raziskav elektronskega poslovanja s potrošniki so ta model razširili s komponentama zaupanja in zaznanega tveganja. V študiji, ki jo je vodil Farell, so zaupanje, ki se pojavlja pri nakupovanju preko spleta, razdelili v naslednje dimenzije:

1. Zaupanje v tehnologijo (technology trust):

Definirano kot subjektivna verjetnost, s katero potrošniki verjamejo, da je tehnologija, na kateri temelji spletna prodaja, sposobna opraviti transakcijo v skladu z njihovimi pričakovanji.

2. Zaupanje v prodajalčevo zmožnost (retailer ability trust):

Definirano kot subjektivna verjetnost, s katero potrošniki verjamejo, da ima prodajalec zmožnost, pristojnost in znanje, da opravi transakcijo kot je pričakovano.

3. Zaupanje v prodajalčevo integriteto (retailer integrity trust):

Definirano kot potrošnikovo zaupanje v prodajalčevo poštenost in pripravljenost, da zagotovi storitev kot pričakovano, brez oportunizma (Lui, 2003: 350).

Tem poglavitnim trem dimenzijam pa drugi raziskovalci dodajajo še zaupanje v pravni sistem (legal framework trust) in zaupanje v tehnologijo, ki stopajo v prodajni proces spletnega nakupovanja (third party recognition trust), to so na primer dobavitelji ali certifikatske agencije (Lui, 2003: 350).

Chin in Gopal v svoji raziskavi opisujeta, kako zapleteno zaupanje vpliva na elektronsko nakupovanje: "porast zaupanja v eno dimenzijo ne poveča zaupanja v druge dimenzije" (Chin in Gopal v Lui, 2003: 350), kar lepo pokaže kompleksnost problema. Zaupanje je torej zelo močno vpeto v proces odločanja za nakup in kasneje tudi v sam nakupni proces, ko govorimo o nakupovanju preko interneta ali elektronskem poslovanju.

3. METODOLOGIJA

3.1. Uporabljene metode

V diplomskem delu bom uporabil predvsem analizo sekundarnih podatkov, in sicer obstoječih virov in raziskav. Predvsem se bom naslonil na reanalizo ter reinpretacijo raziskav, ki se izvajajo redno, tako da je primerljivost podatkov mogoča. Za čim boljšo ilustracijo problema bom uporabil raziskavo, ki je bila izvedena v Sloveniji, in pa podobno raziskavo, ki se opravlja v Nemčiji. Na žalost podatki obeh raziskav niso primerljivi, saj gre za različne oblike anketiranja in zbiranja podatkov. S pomočjo več raziskav bom poskusil tudi empirično preveriti mojo hipotezo, sicer pa bom s pomočjo obstoječih teorij hipotezo dokazal oziroma ovrigel.

3.2. Hipoteza

Osnovna hipoteza moje diplomske naloge se glasi: "zaupanje kot eden izmed dejavnikov trenutno negativno vpliva na elektronsko poslovanje in omejuje njegov obseg ter napovedano rast". Menim, da je pomanjkanje zaupanja danes eden glavnih razlogov, zakaj ljudje ne nakupujejo v internetu, in da je obseg elektronskega nakupovanja v primerjavi s klasičnim zato izredno nizek. Tudi število uporabnikov interneta in število kupcev preko interneta kaže, da obstaja določen vzrok, ki preprečuje večjo razširjenost elektronskega poslovanja, zlasti če pomislimo, da se nakupovanje spreminja že v nacionalni šport in nadomešča druge oblike preživljanja prostega časa.

4. PREDSTAVITEV RAZISKAV

V tem poglavju bom predstavil rezultate in ugotovitve dveh referenčnih raziskav, s katerima bom poskusil dokazati svojo hipotezo. Gre za dve precej podobni raziskavi. Obe raziskavi se opravljata redno na letni osnovi, tako da sta obe zelo aktualni in reprezentativni. Prva raziskava je slovenski projekt RIS – Raba interneta v Sloveniji, ki ga izvaja organizacija RIS, njen naročnik je bilo Ministrstvo za informacijsko družbo RS. Drugo raziskavo opravljajo v raziskovalnem centru nemške univerze v Karlsruheju in je v primerjavi s slovenskim RIS-om bolj specifična, saj se ukvarja predvsem s plačevanjem in oblikami plačil preko interneta. Obe raziskavi se dotikata zaupanja kot pomembnega dejavnika v elektronskem poslovanju. Predstavil bom tiste dele raziskav, ki so relevantni za mojo diplomsko nalogo.

4.1. Raba interneta v Sloveniji (RIS)

Raziskava RIS se izvaja vsako leto, uporabil pa bom izsledke raziskav od leta 1997 naprej. Zadnja dostopna raziskava na temo elektronskega poslovanja končnih uporabnikov je bila izvedena konec leta 2002, njeni rezultati pa so bili predstavljeni v prvem četrtletju leta 2003.

Po raziskavah RIS je delež e-nakupovanja končnih uporabnikov izredno nizek in ne dohaja deleža spletnih nakupovalcev v državah Evropske unije. To je presenetljivo, saj narava elektronskega nakupovanja omogoča visoko transparentnost in visoko konkurenco. Schmitz in Latzer predlagata da je "ena glavnih lastnosti internetne revolucije njen potencial, da naredi celoten ekonomski sistem bolj konkurenčen tako nacionalno kot tudi internacionalno, in ga približa šolski obliki popolne konkurence, za katero je značilno veliko število kupcev in prodajalcev, ki delujejo na popolno informiranem trgu" (Schmitz, Latzer, 2002: 1).

Po raziskavi RIS je leta 1998 na spletu kupovalo 19 odstotkov uporabnikov interneta. Ta rezultat so raziskovalci dobili s pomočjo telefonske ankete, ki je veliko bolj reprezentativna kot anketa na spletni strani, saj le-te, kot pravi Vehovar, ponavadi izpolnjujejo aktivni uporabniki interneta (Vehovar, 1999: 3-III). Raziskava iz junija 2002 pa kaže, da se je število nakupovalcev v internetu povečalo na 21 odstotkov, kar so raziskovalci povezali s porastom števila aktivnih uporabnikov interneta, ki so v juniju 2002 že predstavljali 28 odstotkov celotne slovenske populacije. Zanimivo je, da zadnja dostopna raziskava iz decembra 2002 kaže padec števila

nakupovalcev v spletu. Decembra 2002 je bilo le še 12 odstotkov uporabnikov interneta, ki so nakupovali v spletu, kar pomeni okoli 70.000 e-nakupovalcev (RIS, 2002/2). Raziskovalci so ta padec razložili: "Vzrok, da je bila ocena v juniju 2002 višja, je mogoče delno najti v statističnem osciliranju ocen, delno pa tudi v dejstvu, da je bilo tokratno anketiranje opravljeno ravno pred božičnimi nakupi, zato je tudi možno, da je obseg enoletnih e-nakupov zaradi učinka časovne razdalje tokrat nekoliko podcenjen" (RIS, 2002/2). Zanimivo je, da so raziskovalci že leta 1998 ugotovili, da je število aktivnih uporabnikov interneta v Sloveniji primerljivo z državami EU, kljub temu pa je delež uporabnikov, ki kupujejo preko spleta, izjemno nizek, kar posledično vodi v premajhno kritično maso, ki "je nujna za razvoj aplikacij elektronske prodaje preko spleta" (Vehovar, 1999: 4-III). Tako se znajdemo v začaranem krogu, kjer imamo na eni strani premalo kupcev, da bi se splačal razvoj elektronske prodaje preko spleta, in na drugi strani prenizko število in preslabo kvaliteto spletnih aplikacij za prodajo preko spleta, kar posledično odbija kupce.

Raziskave RIS so poskušale izpostaviti pogloblitve težave uporabnikov interneta in spletnih nakupovalcev in ugotoviti, zakaj je obseg nakupov preko interneta v Sloveniji tako nizek, da nikakor ne dohaja ZDA ali drugih evropskih držav. Raziskovalci so kot eno največjih težav nakupovanja preko spleta leta 1999 navedli pomanjkljivo ponudbo domačih internetnih trgovin, majhno zanimanje nakupovalcev in problem nezaupanja. Leta 1997 in 1998 so raziskovalci ugotovili, da je zanimanje za elektronsko nakupovanje v Sloveniji zmerno, saj se zanj zanima okoli tretjina anketirancev. Zanimivo je, da odnos anketirancev do nakupovanja v spletu ni enoten, saj jih je tretjina navdušenih, tretjina neopredeljenih in tretjina takšnih, ki jih elektronska oblika nakupovanja sploh ne zanima (Vehovar, 1999: 5-III). V raziskavi iz prve polovice 2002 so nakupovalci v spletu kot največjo težavo navedli dejstvo, da blaga ne vidijo v živo, in pa varnost (RIS 2002/1), v raziskavi iz konca leta 2002 pa so e-nakupovalci navedli še naslednje razloge, ki predstavljajo največje težave pri elektronskem nakupovanju: zavajajoče oglaševanje, prepozna dostava in pa problemi pri navigaciji na spletni strani (RIS 2002/2).

Raziskovalci so v raziskavah v letih 1997 in 1998 zabeležili tudi velik problem nezaupanja v plačila preko interneta. V raziskavi RIS leta 1998 je kar 53 odstotkov respondentov izrazilo skrajno zaskrbljenost nad možnostjo zlorabe plačilne kartice, v primerjavi z raziskavo 1997 se je delež skrajno zaskrbljenih respondentov povečal za 10 odstotkov (Vehovar, 1999: 5-III). V omenjenih raziskavah je kar 75 odstotkov respondentov odgovorilo, da je plačevanje preko interneta velika ovira pri nakupovanju preko interneta, iz česar lahko sklepamo, da tveganje in

nizko zaupanje v elektronske plačilne mehanizme in posredovanje številke kreditnih kartic zelo negativno vpliva na obseg nakupovanja po spletu. Delež nezaupljivih in nepripravljenih za tveganje se tudi do danes ni bistveno zmanjšal, kar priča tudi obseg prodaje/nakupov preko spleta.

Obseg elektronske potrošnje je v zadnjih sedmih letih v Sloveniji izredno skromen in ne dohaja obsega e-potrošnje v državah Evropske unije, ZDA ali Kanade. V raziskavi iz prve polovice 2002 so raziskovalci ugotovili, da obseg potrošnje v Sloveniji znaša okoli 7,9 milijard tolarjev, kar predstavlja le okoli 0,4 odstotka celotne slovenske potrošnje. V drugi polovici leta 2002 so raziskovalci ugotovili, da je obseg e-potrošnje okoli 4 milijarde tolarjev, ker predstavlja 0,2 odstotka celotne potrošnje v Sloveniji (RIS 2002/2). Za primerjavo lahko navedemo obseg elektronske potrošnje v ZDA za leti 2000 in 2001: leta 2001 je v ZDA obseg elektronske prodaje dosegel 34 milijard dolarjev, kar predstavlja 22 odstotno povečanje glede na leto 2000, ko je znašal 28 milijard dolarjev. V letu 2000 je obseg e-potrošnje predstavljal 0,9 odstotka vse potrošnje v ZDA, v letu 2001 pa že 1,1 odstotka celotne potrošnje. Podobno rast pričakujejo v ZDA tudi za leto 2002 in 2003 (E-Stats, 2003: 4). V večini držav Evropske unije obseg e-potrošnje znaša okoli enega odstotka celotne potrošnje, kar Slovenijo na tem področju postavlja v močno podrejen položaj. Skromen obseg potrošnje lahko povežemo z nezanimanjem potrošnikov za takšno obliko potrošnje, probleme s ponudbo in seveda tudi z nezaupanjem v finančne transakcije v spletu, ki predstavljajo veliko oviro k razvoju panoge, ki v svetu predstavlja pomembno vejo gospodarstva.

Raziskave so privedle tudi do ugotovitev, kako se uporabniki obnašajo pri nakupovanju v spletu, predvsem kar se tiče nakupovanja doma in v tujini (oziroma na domačih in tujih strežnikih). Tako so v raziskavah leta 1997 in 1998 raziskovalci ugotovili, da v domačih spletnih trgovinah nakupuje le okoli 40 odstotkov nakupovalcev preko spleta, v tujini pa ostali. V raziskavi RIS 2002/1 se je razmerje med domačimi in tujimi spletnimi trgovinami izenačilo na 50 % : 50 %. Takšna ugotovitev raziskave je presenetljiva, saj bi bilo ob upoštevanju nizkega zaupanja, ki so ga uporabniki izrazili v zvezi z uporabo kreditnih kartic pri plačevanju nakupov preko spleta, pričakovati, da bodo kupci raje naročali blago v domačih trgovinah, ki omogočajo plačilo po povzetju, hkrati pa ima kupec v domači državi veliko večje možnosti ponakupnih intervencij, če je z naročenim blagom ali storitvijo kaj narobe. Rast prodaje na domačih strežnikih je mogoče povezati z izboljšanjem ponudbe domačih internetnih trgovin. Enako so ugotovili tudi raziskovalci RIS, hkrati pa so ugotovili, da delež nakupov v tujini ostaja stabilen. Preobrat se je

zgodil v drugi polovici 2002, ko so raziskovalci RIS zabeležili, da se je razmerje med domačimi in tujimi trgovinami začelo nagibati na stran domačih. Tako je konec leta 2002 tretjina nakupovalcev kupovala v tujini, dve tretjini pa na domačih strežnikih. Spremembo v korist domače prodaje lahko pripisujemo boljši ponudbi domačih spletnih trgovin in pa nekoliko bolj konzervativnemu obnašanju novih e-nakupovalcev, zaradi katerih se obseg elektronskega nakupovanja v Sloveniji sploh povečuje. Pričakovane izboljšave zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo niso nastopile, saj večina tujih trgovcev Slovenijo obravnava enako kot prej, kar je glede na obseg e-poslovanja v Sloveniji tudi razumljivo.

Zanimive ugotovitve o obnašanju e-nakupovalcev so odkrili raziskovalci, ko so ugotavljali obseg e-nakupov in njihovo vrednost. Vrednost opravljenih e-nakupov je v Sloveniji popolnoma primerljiva z tujino in priča o dokaj visokih zneskih, ki jih nakupovalci trošijo preko spleta. Raziskovalci RIS-a so že leta 1998 ugotovili, da "v pogledu obsega on-line potrošnje slovenski nakupovalci bistveno ne zaostajajo za tujimi" (Vehovar, 1999, 6-III). Povprečna vrednost e-nakupov je leta 2001 znašala 44.000 tolarjev, v prvi polovici 2002 pa že 66.000 tolarjev (RIS 2002/1). V drugi polovici 2002 so raziskovalci ugotovili, da je vrednost ostala enaka tisti iz prve polovice leta, vendar so opazili upad nakupov z vrednostjo pod 10.000 tolarjev (RIS 2002/2). Takšne ugotovitve kažejo, da se nakupovalci raje odločijo za nakup večjih stvari, kar bi lahko imelo vzrok v tem, da je pri večjih vrednostih dostava brezplačna ali pa zelo nizka, saj jo v tem primeru prevzame ponudnik. Upad nakupov z nižjo vrednostjo v drugi polovici leta 2002 pa bi lahko razložili s pomanjkanjem eksperimentalnih nakupov, saj so tudi raziskovalci RIS ugotovili, da so novi e-nakupovalci bolj konzervativni in veliko bolj previdni. Tako se očitno ne podajajo v tveganja in tudi ne preizkušajo elektronskega nakupovanja z manjšimi zneski.

Slovenski e-nakupovalci se od tujih razlikujejo tudi po izdelkih in storitvah, ki jih kupujejo v spletu. Če so slovenski e-nakupovalci v letih 1997 in 1998 v internetu še posegali po podobnih izdelkih kot nakupovalci v tujini, se je to kasneje spremenilo. V teh letih so prevladovale predvsem knjige in nosilci zvoka, programska ter strojna oprema, rezervacije potovanj in vstopnice za razne prireditve. Raziskovalci RIS-a so v prvi polovici 2002 ugotovili, da knjige in CD plošče ne zasedajo več prvega mesta pri nakupovanju preko interneta, saj so jih na vrhu zamenjala športna oblačila in oprema (RIS 2002/1). Zelo visoko so bile tudi rezervacije potovanj, ki so v letu 2001 zasedle celo prvo mesto. Tudi v drugi polovici 2002 so raziskovalci ugotovili, da so najbolj priljubljene e-trgovine, ki ne prodajajo knjig in CD plošč, temveč druge izdelke. Zanimivo je, da nakupovalci med drugimi navajajo tudi trgovino podjetja Neckermann,

ki sodi med največje ponudnike kataloške prodaje in je uspešno izkoristil tudi internet kot primeren distribucijski kanal za svoje izdelke in storitve. To dejstvo je zame zanimivo predvsem zato, ker je Neckermann podjetje, ki je načela elektronske prodaje uporabljalo že prej oziroma, če sem bolj natančen, ki je preneslo svoje izkušnje iz kataloške prodaje v internet, ki ima podobne značilnosti. Tako so lahko uveljavili obstoječo prakso in imidž in ugled podjetja za prepričevanje kupcev za nakupe preko interneta.

Že same ugotovitve raziskav RIS potrjujejo, da je moja hipoteza pravilno postavljena, če pa je tudi pravilna, bom poskusil dokazati v naslednjem poglavju, v katerem bom strnil ugotovitve in sklepe. V sledečem podpoglavju bom predstavil še rezultate nemške raziskave IZV – Internet Zahlungsverhalten (Plačilne navade uporabnikov v internetu).

4.2. Plačilne navade uporabnikov v internetu (IZV)

Raziskavo IZV izvaja Inštitut za gospodarsko politiko in raziskovanje gospodarstva na Univerzi v Karlsruheju od leta 1998. Raziskavo izvajajo s pomočjo spletne ankete, kar pomeni, da rezultati niso tako točni kot bi bili izsledki telefonske ankete. Zadnja dostopna raziskava IZV6 je bila izvedena med decembrom 2002 in februarjem 2003, na spletno anketo pa je odgovorilo 10.604 anketirancev, od tega 70,6 odstotkov moških in 29,4 odstotkov žensk. Skoraj 90 odstotkov respondentov je sodilo v starostno skupino od 19 do 55 let, pri čemer so bile vse v ta razred spadajoče skupine približno enako zastopane. Raziskava je namenjena predvsem analizi obnašanja uporabnikov pri plačilih v internetu.

Skoraj 55 odstotkov respondentov je bilo izkušenih uporabnikov interneta, 31 odstotkov je bilo zelo izkušenih, 14 odstotkov pa zase pravi, da imajo malo izkušenj z uporabo interneta. To vprašanje potrjuje mnenje Vehovarja, da spletne ankete izpolnjujejo izkušeni in aktivni uporabniki interneta.

Kot je razvidno iz tabele 1 je elektronsko nakupovanje najmanj zanimiva možnost, ki nam jo ponujata internet in svetovni splet, kar je bilo kar nekako za pričakovati.

Zakaj pretežno uporabljate internet?	
Iskanje informacij (npr. knjižnice, baze podatkov)	79,8%
Komuniciranje (npr. elektronska pošta, videokonference, novinarske skupine,...)	78,7%
Zabava (npr. brskanje, igranje, spletno pogovarjanje,...)	45,2%
Spletno bančništvo (e-banking)	56,6%
Spletno nakupovanje (e-nakupovanje)	45,2%

Tabela 1: Uporaba interneta (IZV6, 2003: 1).

Iz odgovorov je razvidno, da je elektronsko nakupovanje najmanj zanimivo opravilo, ki so ga navedli respondenti, prehitelo ga je celo elektronsko bančništvo. Podobne rezultate so dobili tudi slovenski raziskovalci uporabe interneta. Menim, da je pričujoči rezultat zelo pomemben za potrditev moje hipoteze, saj bom v nadaljevanju obravnaval tudi uporabo elektronskega bančništva, s pomočjo katerega bom poskusil opisati in primerjati potrebno zaupanje v različne oblike elektronskega poslovanja.

Anketa z vprašanjem "Ste že kdaj naleteli na negativno izkušnjo pri plačevanju v internetu?" je dala naslednje rezultate: 80,2 odstotka negativnih izkušenj ni imelo, 6,6 odstotkov je negativno izkušnjo sicer imelo, vendar se njihovo nakupovanje ni spremenilo, 11,3 odstotki respondentov so imeli negativno izkušnjo in zaradi tega preverijo ponudnika pred nakupom in le 1,9 odstotkov vprašanih zaradi negativne izkušnje ne nakupuje več preko interneta (IZV, 2003: 2). Iz odgovorov je razvidno, da skoraj dve tretjini tistih, ki so imeli negativno izkušnjo, še nekoliko bolj nezaupljivo uporabljajo elektronsko nakupovanje, kar je popolnoma razumljivo. Kljub vsemu pa je zame presenetljiv podatek, da tretjina kljub slabim izkušnjam nespremenjeno kupuje naprej. Pričakoval bi, da bodo nekoliko bolj previdno ravnali pri plačevanju in nakupovanju preko interneta.

Tabela 2 prikazuje najbolj pogoste oblike plačevanja v internetu in njihovo uporabo med respondenti.

Katere plačilne oblike ste že uporabili pri naročanju ali nakupovanju v internetu? (Možnih več odgovorov)	
Plačilo vnaprej	2,6
Elektronska pošta	4,5
Mobilni telefon	10,4
Plačilni sistemi	28,0
Plačilo s čekom ali nakazilo	43,6
Kreditna kartica	48,8
Elektronski dobropis	53,3
Plačilo po povzetju	59,8
Elektronsko nakazilo (e-banka)	67,5
Plačilo po računu (klasična pot)	68,2
Trajnik (klasična pot)	70,1

Tabela2: Uporaba plačilnih oblik v internetu (IZV, 2003: 2).

Rezultati niso presenetljivi, saj ob predpostavki, da ljudje ne zaupajo elektronskemu poslovanju, raje plačujejo s pomočjo klasičnih plačilnih metod in sredstev. Tako je kreditna kartica, ki nekako velja za univerzalno plačilno sredstvo v internetu, zasedla dokaj nizko mesto. Ljudje še vedno raje uporabljajo klasične plačilne metode, predvsem plačilo po računu ali po povzetju, saj imajo v rokah ali blago ali pa uradni račun. Izredno priljubljena oblika je nakazilo preko elektronske banke.

Zelo pomembno je, da so respondenti v internetu nakupovali materialne izdelke in ne zgolj programske opreme in storitev, ki so neoprijemljive dobrine. 90,9 odstotkov vprašanih je v internetu že kupilo materialne izdelke, preostali so nakupovali predvsem storitve in programsko opremo (IZV, 2003: 2). Skoraj dve tretjini vprašanih je izdelke nakupovalo zgolj v domačih trgovinah, kar je podobno, kot so ugotovili tudi raziskovalci RIS v zadnji raziskavi. Pretežno v domačih trgovinah je nakupovalo 33,9 odstotkov vprašanih, pretežno v tujini le 2,3 odstotka, izključno v tujini pa samo 0,3 odstotka vprašanih (IZV, 2003: 3). Iz odgovorov na vprašanja, kje uporabniki nakupujejo in kako plačujejo izdelke in storitve v internetu, lahko razumemo, zakaj uporabljajo predvsem domače trgovine in strežnike. Ti namreč ponujajo plačila po računu in po

povzetju oziroma različne oblike "klasičnih" plačilnih metod. Ponudniki so tudi v domači državi, tako so različne oblike reklamacij in ponakupnih intervencij veliko lažje, potrošnika pa ščitijo tudi domači zakoni in urad za varstvo potrošnikov. Tudi nemški potrošniki so večinoma kupovali knjige, nato glasbene nosilce, programsko opremo, strojno opremo, oblačila ter filme (IZV, 2003: 3).

Zanimive ugotovitve je razkrilo vprašanje "Zakaj še nikoli niste kupili materialnih stvari preko interneta?" Respondenti so lahko odgovorili s tremi najpomembnejšimi odgovori. Na prvem mestu je bil odgovor, da stvari ne morejo videti ali preizkusiti, na drugo pa so uvrstili odgovor, da je ponudba v klasičnih trgovinah dovolj velika. Nato so sledili odgovori, ki so po mojem mnenju povezani z zaupanjem v nakupovanje preko interneta: uporabniki se bojijo zlorabe osebnih podatkov (tudi številke kreditne kartice) s strani internetnih prodajalcev ali tretjih oseb; naslednja je bila ugotovitev, da je uporaba internetnih trgovin in navigacija po spletnih straneh preveč zapletena in nato še ugotovitev, da je pri nakupovanju preko interneta zelo otežena reklamacija izdelkov. Uporabniki so kot razloge navedli še navajenost na nakupovanje v klasičnih trgovinah ter dejstvo, da izdelki niso cenejši kot v klasičnih trgovinah. Nato so navedli še splošno negotovost v nakupovanje preko interneta in nejasno pravno podlago, ki ureja odnos prodajalec-kupec v internetu. Zelo zanimiv odgovor je bil tudi pomanjkanje občutka nakupovanja oziroma užitka ob nakupovanju, ki ga zaznamo v klasičnih trgovinah (IZV, 2003: 4). To vprašanje je deloma potrdilo moje mnenje o internetnih nakupih, vendar je hkrati vzbudilo nova razmišljanja, kako zaupanje vpliva na nakupovanje v internetu, saj je pokazalo, da zaupanje ni edini vzrok za nenakupovanje v spletu.

Raziskava IZV se v nadaljevanju ukvarja s posameznimi plačilnimi metodami v internetu in razlogi za njihovo uporabo. Pregledal bom le najbolj zanimive, ki so tudi pri nas največkrat uporabljene in jih ponujajo tudi naši ponudniki internetnega nakupovanja. Osredotočil se bom na uporabo kreditnih kartic, ki veljajo za najpogostejša in najbolj razširjena plačilna sredstva v internetu. Razloge za uporabo kreditne kartice pri plačevanju v internetu prikazuje tabela 3.

Zakaj ste uporabili kreditno kartico za plačilo v internetu? (Možni trije najpogostejši odgovori)	
Ker številne internetne trgovine ponujajo plačilo s kreditno kartico	70,8
Ker je bilo določene izdelke mogoče plačati le s kreditno kartico	56,4
Ker je poslovanje s kreditno kartico enostavno	65,4
Ker se mi zdi plačevanje s kreditno kartico varno	25,3
Ker kreditne kartice omogočajo kasnejše (zakasnelo) plačilo	50,0
Ker sem dobil darila ali premije	5,1
Iz radovednosti ali želje po preizkušanju	6,3
Ker mi je takšno plačevanje priporočil znanec ali prijatelj	2,5

Tabela 3: Uporaba kreditne kartice pri nakupovanju v internetu (IZV, 2003: 13).

Kreditna kartica sicer po raziskavi IZV ni najbolj priljubljena za plačevanje v internetu, vendar slovenskim kupcem na tujih strežnikih skorajda ne preostane drugih možnosti za plačilo storitev. Veliko bolj pomembne se mi zdijo ugotovitve, da so uporabniki varnost kreditne kartice označili kot zelo nizko (le 25,3 odstotkom vprašanih se zdi varna), kar pomeni, da takšna oblika plačila uporabnikov ne spodbuja k internetnim nakupom. Tudi visok odstotek odgovorov, da je kreditna kartica v določenih primerih "nujno zlo" pri nakupovanju v internetu, pove veliko o priljubljenosti te plačilne metode. Uporabniki kot največjo prednost navajajo predvsem odloženo plačilo, ki lahko pripomore pri kasnejših intervencijah po nakupu, saj ponavadi banke zadržijo plačilo, če blaga nismo naročili in smo bili pri nakupu preko interneta ogoljufani. Zanimive odgovore, ki potrjujejo moje domneve je dalo tudi vprašanje: "Zakaj še nikoli niste uporabili kreditne kartice pri plačevanju v internetu?" Največ respondentov je povedalo, da plačujejo že s katero od drugih plačilnih možnosti, na drugo mesto pa so uvrstili dejstvo, da se jim zdi plačevanje s kreditno kartico premalo varno in zanesljivo (IZV, 2003: 13). Zanimivo je, da več kot polovica uporabnikov ne bi bila pripravljena plačevati s kreditno kartico tudi če bi ponudniki odpravili težave in probleme, ki jih predstavlja plačevanje s kreditno kartico v internetu. Uporabniki internetnega nakupovanja tudi neradi plačujejo velike zneske s kreditnimi karticami. Meja, ko začne pripravljenost plačila s kreditno kartico drastično padati, je 50 evrov, zneske do 5 evrov so pripravljeni plačati vsi respondenti, zneske do petdeset evrov še 96,7 odstotkov respondentov, zneske nad dvesto evrov pa le še 58,2 odstotka vprašanih (IZV, 2003: 14).

Za mojo diplomsko nalogo se mi zdita pomembni še dve vprašanji iz raziskave IZV, ki se nanašata na plačevanje v internetu na splošno. Prvo je: "Kaj bi bilo potrebno storiti, da bi bilo plačevanje v internetu bolj atraktivno?", drugo pa "Se na splošno počutite varne, ko plačujete v internetu?" Odgovore na prvo vprašanje prikazuje tabela 4.

Kaj bi bilo potrebno storiti, da bi bilo plačevanje v internetu bolj atraktivno? (Možnih več odgovorov)	
Standardizacija internetnih plačilnih sistemov	75,4
Več informacij o plačilnih sistemih v internetu	63,4
Zavarovanje potrošnikov z zakoni	84,8
Možnost zbiranja premij in bonus točk	37,9
Dobropis ali darilo za prve uporabnike	22,0

Tabela 4: Kako narediti plačevanje v internetu bolj atraktivno (IZV, 2003: 14).

Iz odgovorov je razvidno, da si potrošniki želijo predvsem večjo varnost pri plačevanju v internetu, kar se je izkazalo tudi pri načinih plačevanja, ki jih uporabljajo. Na drugo mesto so postavili standardizacijo, ki bi v veliki meri olajšala plačevanje v različnih internetnih trgovinah, hkrati pa bi omogočila večjo potrošnjo za ponudnike storitev. Potrošnikom primanjkuje tudi informacij o plačevanju. Ponudniki imajo na svojih spletnih straneh sicer prave romane o pogojih in pravilih, vendar se potrošnikom le-teh v takšni suhoparni obliki za vsako trgovino posebej ne ljubi prebirati. Po mojem mnenju bi tudi na tem področju k razvoju prispevala standardizacija in kontrolni organ za internetno nakupovanje, na primer "online" urad za varstvo potrošnikov in tržni inšpektorat.

Prav presenetljiv odgovor pa so respondenti raziskave IZV dali na drugo vprašanje "Se na splošno počutite varne, ko plačujete v internetu?", saj je 57,2 odstotka vprašanih dejalo, da se počutijo varne pri plačevanju v internetu, 42,8 odstotka vprašanih pa je na vprašanje odgovorilo negativno (IZV, 2003: 14). Osebno sem nad odgovorom zelo presenečen, saj bi pričakoval več negativnih odgovorov kot pozitivnih. Iz ugotovljenega lahko sklepamo, da so uporabniki kljub vsemu pripravljeni nakupovati v spletu in pri tem nekoliko tvegati. Morda pa o varnosti sploh ne razmišljajo in slepo zaupajo, dokler se pač ne zgodi najhujše. Prav tako vprašanja ne morem pravilno ovrednotiti, ker odgovorov ne moremo primerjati in korelirati z odgovori na druga vprašanja, na primer z odgovori o načinu plačevanja respondentov, saj ne vemo, kako so

odgovarjali tisti, ki so plačevali na primer po povzetju, in kako tisti, ki uporabljajo za plačila v internetu kreditne kartice ali elektronsko bančništvo.

4.3. Elektronsko bančništvo

Med zbiranjem podatkov sem večkrat naletel na podatke o elektronskem bančništvu. Posebej ga obravnava tako raziskava RIS kot tudi raziskava IZV, čeprav slednja v nekoliko manjšem obsegu, predvsem kot eno izmed oblik plačevanja izdelkov in storitev v internetu. Elektronsko bančništvo je pritegnilo mojo pozornost zlasti zato, ker je po podatkih raziskav bolj priljubljeno in tudi bolj uporabljano kot elektronsko nakupovanje. Predpostavimo lahko, da ljudje lažje poslujejo z banko preko interneta kot pa s trgovino in ob predvidevanju, da je zanimanje za elektronsko nakupovanje zelo nizko, je pričakovati, da bo tudi za elektronsko bančništvo zanimanje malo. Vendar raziskave dokazujejo nasprotno.

Raziskovalci RIS so v juniju 2002 ugotovili, da elektronsko bančništvo v Slovenji uporablja 18 odstotkov aktivnih uporabnikov interneta, kar predstavlja okoli 100.000 uporabnikov. V primerjavi z oktobrom 2000 ta številka pomeni skoraj 100 odstotno povečanje, saj je takrat e-bančništvo uporabljalo le 56.000 uporabnikov. Decembra 2002 je število uporabnikov prav tako ostalo na isti ravni, to pomeni 100.000 uporabnikov. Raziskovalci so konec leta 2002 tudi ugotovili, da se število uporabnikov e-bančništva povečuje zgolj na račun novih uporabnikov interneta, kar pomeni, da je delež uporabnikov e-bančništva nespremenjen, saj se obstoječi uporabniki interneta ne odločajo zanj, čeprav poznajo delovanje interneta in njegove značilnosti. Raziskovalci so ugotovili, da so uporabniki e-bančništva s storitvijo zelo zadovoljni, saj so zadovoljstvo ocenili s 4,4 (lestvica od 1 do 5), kljub temu pa so raziskovalci opazili konsistentne razlike v pogledu zadovoljstva med bankami (RIS, 2002/2).

Raziskovalci so ugotovili tudi nejasen odnos uporabnikov do e-bančništva, vsaj glede lojalnosti, saj le-ta v obdobju od leta 2000 do leta 2002 izredno niha. Delež uporabnikov, ki so pripravljeni zamenjati banko, je leta 2000 znašal 18 odstotkov, junija 2002 se je delež povzpел na 38 odstotkov in konec leta 2002 spet padel na 21 odstotkov. V raziskavi RIS 2002/2 je bilo ugotovljeno še, da ima e-bančništvo velik potencial, saj je poleg 100.000 uporabnikov izrazilo namero o uporabi e-bančništva še okoli 200.000 uporabnikov interneta, vendar se je izkazalo, da so te napovedi izredno težko uresničljive, ker so se v zadnjih dveh letih uresničile v zelo majhnem deležu (RIS 2002/2). V primerjavi z državami Evropske unije je e-bančništvo v

Sloveniji slabše razvito, saj je na tem področju veliko večji zaostanek kot na področju uporabe interneta (RIS, 2002/2).

V spletni anketi uporabnikov interneta so raziskovalci iskali tudi podrobnejše vzroke za (ne)uporabo e-bančništva in ugotovili, da sta glavni oviri varnost poslovanja in premalo uporabnih storitev. Kljub temu so raziskovalci ugotovili, da te ovire niso pomembne za uporabnike (RIS, 2001). Zanimivo je, da so uporabniki na prvo mesto postavili prav pomanjkljivo ponudbo in ne varnost poslovanja, kar bi lahko pričakovali glede na izsledke pri e-nakupovanju.

Tudi nemška raziskava IZV je pokazala, da je med uporabniki interneta več uporabnikov elektronskega bančništva kot elektronskega nakupovanja. Tako 56,6 odstotkov vprašanih uporablja e-bančništvo, preko interneta pa jih nakupuje le 45,2 odstotka (IZV, 2003: 1).

Respondenti ocenjujejo in vrednotijo elektronsko bančništvo zelo dobro, saj je na skoraj vseh področjih večina uporabnikov e-bančništvo ocenila pozitivno, nekoliko slabše se je odrezalo le pri morebitnih reklamacijah oziroma pri vprašanju, kako hitro je mogoče dobiti nazaj svoj denar, če je bila storitev zaračunana napačno. Uporabniki torej zelo radi posegajo po elektronskem bančništvu, seveda pa je potrebno poznati tudi razloge proti uporabi elektronskega bančništva, ti so predstavljeni v tabeli 6.

Zakaj še niste uporabili elektronskega bančništva?	
Plačilni postopek ni razširjen	12,8
Nisem še imel priložnosti uporabiti elektronskega bančništva	37,6
Preveč nepregleden postopek	26,7
Uporabljam že kakšno drugo obliko plačevanja	40,8
Želim plačevati popolnoma anonimno	17,1
Potek plačevanja je preveč zapleten	18,3
Postopek se mi ne zdi varen	48,5
Nadzor porabe ni mogoč	8,6
Previsoki stroški in provizije	11,4
Drugi razlogi	44,1

Tabela 5: Razlogi za neuporabo elektronskega bančništva (IZV, 2003:12).

Glavni razlog za neuporabo elektronskega bančništva je po izsledkih raziskave torej varnost postopka, ki je po mnenju anketirancev celo manj varen od plačila s kreditno kartico (kreditna kartica se ne zdi varna 37,9 odstotka uporabnikom). Ta ugotovitev je zelo zanimiva, saj je število uporabnikov elektronskega bančništva veliko večje kot število uporabnikov elektronskega nakupovanja. Ugotovimo lahko, da varnost postopka morda ne vpliva na odločitev o nakupovanju v internetu. Razloge za visoko priljubljenost elektronskega bančništva in nepriljubljenost elektronskega nakupovanja moramo torej iskati drugje.

E-bančništvo je verjetno priljubljeno predvsem zato, ker uporabnikom privarčuje čas in denar, saj so provizije za bančne storitve nižje, prav tako pa ni potrebno čakati v vrsti na banki. Tudi same banke so institucije, ki že od svojega nastanka temeljijo na zaupanju, in jim uporabniki oziroma komitenti načeloma zaupamo, veliko pa k zaupanju v takšno obliko poslovanja doprinese tudi sam ugled banke. Tako uporabniki tudi lažje sprejemamo nove komunikacijske ali distribucijske kanale z banko, saj so le-ti (elektronsko in mobilno bančništvo) odobreni s strani banke in uporabnikom ne predstavljajo večjega tveganja. Navedeno se zlasti pokaže pri poslovnih uporabnikih, ki z banko poslujejo vsakodnevno, saj tako privarčujejo veliko denarja in seveda časa zaposlenih, kar pomeni večjo učinkovitost ter izkoristek za vložen denar.

Do zelo zanimive ugotovitve so prišli avstralski raziskovalci, ki so v študiji, opravljeni septembra 2001, ugotovili, da je v Avstraliji registriranih 4,1 milijona uporabnikov e-bančništva, vendar le 50 odstotkov od teh storitev tudi resnično uporablja (Kavanagh v Lui, 2003: 349). Ta ugotovitev pokaže, da je treba podatke o uporabi elektronskega bančništva ovrednotiti glede na izvor, saj se očitno podatki o uporabi (ki jih lahko dobimo le z raziskavo potrošnikov) in številke o uporabnikih (ki jih ponavadi dajejo banke) v veliki meri razlikujejo.

Kljub temu so ugotovitve s področja elektronskega bančništva in raziskave o elektronskem poslovanju nekoliko omajale moje prepričanje v hipotezo o vplivu zaupanja na elektronsko poslovanje. Vedno bolj sem prepričan, da zaupanje samo nikakor ne omejuje elektronskega nakupovanja, ampak na slednje vpliva veliko več dejavnikov in občutek ter zadovoljstvo pri nakupovanju.

4.4. Ovrednotenje raziskav

Reanaliza raziskav in njihovih rezultatov mi ni omogočila potrditve moje hipoteze, ampak je nekoliko omajala moje prepričanje, da je zaupanje edini in temeljni dejavnik, ki onemogoča večje nakupovanje preko spleta. Potrošniki so veliko bolj zahtevni in zgolj zaupanje jih ne odvrta od nakupovanja v spletu, saj so raziskave pokazale, da so pripravljeni sprejeti tveganje, ki ga predstavlja plačilo v spletu, če le imajo zadostne razloge za takšen nakup. Z raziskavami sem hotel potrditi hipotezo, da potrošniki pri plačevanju ne želijo tvegati, vendar pa sem pri tem ugotovil, da ponudniki ponavadi ponujajo tudi druge oblike plačevanja, ki ne predstavljajo tveganja za potrošnike (na primer plačilo po povzetju). In vendar se kupci ne odločajo množično za e-nakupovanje.

Na podlagi obravnavanih raziskav, predvsem odgovorov respondentov v nemški raziskavi IZV, je moja hipoteza omajana, saj so bili respondenti v večini mnenja, da spletni prodajalci ne ponujajo prav nič več kot klasične trgovine, prav tako pa cene niso prav nič nižje. Veliko težavo pa po mnenju anketirancev predstavlja tudi dejstvo, da si blaga ne morejo ogledati pred nakupom oziroma ga preizkusiti. Iz navedenega izhaja, da zanimanje za elektronsko obliko nakupovanja zmanjšuje predvsem nezanimivost in neosebnost storitev internetne prodaje, ne pa tveganje oziroma nezaupanje potrošnikov kot sem predpostavil uvodoma v svoji hipotezi.

Napačnost hipoteze so potrdili tudi izsledki predstavljenih raziskav o elektronskem bančništvu, ki po mojem prepričanju zahteva enako mero zaupanja za uporabo kot elektronsko nakupovanje. In ker je uporaba elektronskega bančništva precej bolj razširjena kot nakupovanje preko spleta, je to še dodaten dokaz, da ni nezaupanje kupcev razlog za nizek obseg elektronskega nakupovanja, kar sem hotel dokazati s svojo diplomsko nalogo.

Če rezultate raziskav povežem še s teorijo vedenja potrošnikov, lahko zaključim, da zaupanje vsekakor ne odvrta potrošnikov od nakupovanja, ampak na odločitev za nakup v internetu veliko bolj vplivajo drugi dejavniki, ki jih bom predstavil v nadaljevanju naloge.

5. SKLEPI, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

V tem poglavju bom poskušal strniti vse ugotovitve in predstaviti dejavnike ter vidike, ki so omajali mojo hipotezo v zaupanje kot edini in poglobitni dejavnik za nepriljubljenost oziroma majhen obseg elektronskega nakupovanja med končnimi potrošniki v Sloveniji. Vidike bom razdelil v več skupin, in pokazal, da vsi skupaj vplivajo na odnos potrošnikov in uporabnikov do elektronskega nakupovanja v Sloveniji. Odnos do elektronskega nakupovanja bom poskušal predstaviti iz vidika tehnologije, psihologije, trženja ter skupnega vpliva vseh vidikov. Določeni dejavniki, ki jih bom obravnaval, sodijo v več skupin, vendar jih bom zaradi preglednosti uvrstil le v eno izmed njih. Predstaviti želim tudi največje težave elektronskega nakupovanja in njegove pomanjkljivosti ter seveda pokazati boljše rešitve in priporočila za povečanje zaupanja v nove oblike potrošnje.

5.1. Tehnološki dejavniki

Med tehnološke vidike bom uvrstil predvsem značilnosti, ki se nanašajo na spletne trgovine. Tako bom podrobneje obravnaval varnost elektronskega nakupovanja, morebitno zlorabo osebnih podatkov in števil kreditnih kartic, uporabniški vmesnik spletnih prodajaln in nakupne ter ponakupne podpore.

Varnostni vidik elektronskega nakupovanja kljub razvoju tehnologije in večji obveščenosti potrošnikov še vedno odločilno vpliva na proces odločanja kupca za nakupe v internetu. S čisto tehnološkega vidika je mogoče trditi, da je elektronsko nakupovanje varno, vendar se to dejstvo še ni popolnoma usidrilo v zavesti potrošnikov. Tudi ponudniki se zavedajo pomena varnosti, zato so pripravljene na večje investicije v tehnologijo in v obveščanje javnosti. To potrjuje tudi izsledek študije, ki jo je opravilo raziskovalno podjetje Jupiter, rezultati te študije kažejo, da "je le okoli 12 odstotkov ameriških podjetij utrpelo direktno finančno škodo, ki jo je povzročil vdor v informacijski sistem, vendar se kar 40 odstotkov podjetij boji posledic, ki bi jih takšen vdor lahko imel na stranke." (v Blakey, 2001). Torej se vpliva (ne)varnosti zavedajo tudi ponudniki, kar lahko povežemo z nastankom raznih standardov za spletne strani, ki potrjujejo in zagotavljajo varnostne in kakovostne vidike nakupovanja preko spleta. Eden takih mednarodnih standardov oziroma certifikatov je Qweb, ki ga za slovenski trg podeljuje Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje (SIQ). Ta neodvisna institucija s podelitvijo certifikata potrjuje, da je

spletna stran in spletna trgovina varna za končnega uporabnika, da je spletna trgovina učinkovita ter zanesljiva in da zagotavlja zaščito osebnih in finančnih podatkov, ki so potrebni za sklenitev posla. Tako bi lahko v teoriji takšen certifikat vsekakor zagotovil potrošniku, da je spletna trgovina, ki ga je prejela, vredna zaupanja. Certifikat Qweb se dotika tudi samega uporabniškega vmesnika, ki mora biti enostaven za uporabo in prijazen do uporabnika. Največja pomanjkljivost certifikata Qweb je, da je popolna novost v virtualnem svetu in da ga potrošniki ter ponudniki še ne poznajo. Do decembra 2003 je bilo podeljenih le 56 certifikatov, od tega eden v Sloveniji, za nove spletne strani podjetja Mercator. Zanimivo je, da omenjenega certifikata nemška spletna stran www.initiatives21.de, ki ocenjuje certifikate, sploh ne pozna.

Realno gledano se potrošniki ne zavedajo varnostnih aspektov elektronskega poslovanja, saj mora za varnost poskrbeti ponudnik storitve. Tako v potrošnikih še toliko bolj zbuja dvom razne zlorabe osebnih podatkov in števil kreditnih kartic o katerih je mogoče brati v dnevnem časopisju. Na tem področju pomaga zgolj izobraževanje uporabnikov, ki so lahko za morebitne zlorabe krivi sami. Tako kot smo se navadili zaklepati vrata in morebiti celo namestiti alarmno napravo v stanovanje, bi se morali obnašati tudi pri poslovanju s kreditnimi karticami. Veliko potrošnikov se sploh ne zaveda kako nevarno poslujejo v vsakodnevnem življenju, na primer pri plačevanju s karticami v restavraciji. Natakarkar s kartico izgine za točilni pult, kjer opravi transakcijo in med tem časom si lahko kdorkoli brez večjih težav prepíše potrebne podatke za opravljanje nepooblaščenih transakcij s kartico nič hudega slutečega gosta. Seveda do podobnih prevar prihaja tudi v spletu in pri internetnem nakupovanju, kar pa je mogoče omejiti s previdnostjo in dobro obveščenostjo potrošnikov. Potrošniki morajo imeti na voljo dovolj informacij o nakupovanju preko spleta, poznati določene značilnosti interneta in varnosti. Vsekakor velja, da nakup pri znanih ponudnikih ne predstavlja velikega tveganja, saj za priznano spletno stranjo stoji podjetje, ki je registrirano in deluje v zakonskih okvirih. Večjo težavo predstavljajo razni ponudniki "sumljivega" izvora, za katere potrošnik ne more z gotovostjo trditi ali za spletno trgovino resnično stoji neko podjetje ali skupina posameznikov z nečednimi nameni. Strah pred goljufijami je tako še zmeraj prisoten, zlasti če upoštevamo da število goljufij v internetu narašča, v zadnjem letu se je obseg goljufij povečal za 40 odstotkov. Potrošniki se tako raje odločajo za nakupe pri znanih ponudnikih, večinoma na domačih strežnikih, kjer vedo, da jih ščitijo domači zakoni in institucije, ki bodo na morebitne pritožbe tudi ukrepale. Pri nakupih preko "mej" pa potrošniki zaupajo velikim multinacionalkam, ki so si ustvarile v očeh internetne javnosti velik ugled.

Med tehnološke vidike bom vključil tudi navigacijo po spletnih trgovinah, ki je po mnenju številnih avtorjev eden najpomembnejših dejavnikov, da je posel v internetu tudi dejansko zaključen. Tako menijo tudi številni raziskovalci, ki "verjamejo, da je interakcija med potrošniki in ponudniki med opravljanjem storitve tisti kritični čas, ko potrošniki ocenjujejo kvaliteto storitve in ponudbe" (Czepiel, Gronroos et al. v Massad, Crowston, 2003: 184). Ta čas imenujejo tudi transakcijsko zadovoljstvo, ki v veliki meri pripelje do zaključka nakupa (Massad, Crowston, 2003: 184). Navigacija po spletni trgovini mora biti enostavna, intuitivna in zelo človeška. K enostavnosti uporabe spletne strani sodi že samo ime oziroma domena spletne trgovine, saj jo bodo tako kupci lažje našli. V zadnjem času lahko opazimo, da je uporabniški vmesnik spletnih trgovin poenoten, tako se potrošnik znajde na spletnih straneh številnih ponudnikov. Izdelovalci spletnih strani se skušajo držati pravila "treh klikov", ki pravi, da se do želene informacije oziroma izdelka dokopljemo z največ tremi kliki. Uniformnost in enotnost imata sicer splošno negativen prizvok, vendar menim, da se v spletu obneseta, saj se uporabniki hitro orientirajo v spletnih trgovinah različnih ponudnikov. K enostavni uporabi spletne trgovine pripomorejo tudi učinkoviti iskalniki in uporaba menijev, ki uporabniku natančno povedo, kje se trenutno nahaja in koliko korakov je še potrebnih, da bo nakup izveden do konca. Na žalost je v spletu še vedno veliko spletnih trgovin, ki se zgoraj naštetih napotkov ne držijo in tako vnašajo zmedo med uporabnike. Uporabniški vmesniki morajo biti primerni za vse skupine uporabnikov, tako mlajših kot starejših, izkušenih in novincev v svetu interneta ter računalnikov. Postopek nakupa mora biti razumljiv in popolnoma jasen, sem sodijo tudi navodila in dolžnosti kupca ter prodajalca. Pravila morajo biti lahko dostopna, kratka in izčrpna tako, da pokrivajo vsa morebitna vprašanja kupcev in dolžnosti prodajalcev. Seveda je kompromis med tolikimi zahtevami zelo težaven, tako da na tem področju ostaja veliko prostora za izboljšave, ki bodo internetno nakupovanje še dodatno približale potrošnikom.

Veliko na področju varnosti elektronskega nakupovanja skušajo izboljšati tudi ponudniki plačilnih kartic, predvsem podjetji Visa in MasterCard, ki sta vodilna na tem področju. Obetamo si lahko kartice, ki bodo imele poleg magnetnega zapisa vgrajen še čip, na katerega bo mogoče shraniti številne podatke. V kombinaciji z digitalnim podpisom je takšno kartico skorajda nemogoče zlorabiti, seveda ob pravilni uporabi kartice.

Napredek je mogoče zaznati tudi pri alternativnih oblikah plačevanja storitev v spletu, predvsem na področju mobilnih telefonov, ki tudi pri nas že uspešno zamenjujejo plačilne kartice za plačevanje manjših zneskov v spletu. Največji slovenski mobilni operater Mobitel ponuja

plačilno storitev Moneta, ki uporabniku omogoča nakup na različnih spletiščih. Zaenkrat večjo uporabnost Monete omejuje mesečni limit, ki znaša 12.000 tolarjev. Način plačila je varen, saj se identificiramo s svojo mobilno telefonsko številko, prijavo v sistem pa zaključimo z geslom, ki ga v kratkem sporočilu SMS prejmemo na naš telefon. Seveda do zlorab lahko pride le, če izgubimo svoj telefon ali SIM kartico, kar pa velja za vse oblike plačil.

Zanimiv način plačevanja je tudi uporaba e-bančništva za plačevanje storitev in izdelkov v internetu. V bistvu gre za klasično bančno nakazilo, ki pa ga je mogoče izvesti v vsakem trenutku. Spletna trgovina na ta način tveganja, ki so možna ob plačilu s plačilnimi karticami, prenese na banko, ki ima svoje poslovanje preko interneta že zaščiteno ter, ki ima poskrbljeno za varno poslovanje s komitenti. Sicer je ta oblika vsaj v slovenskem prostoru še zelo redka, vendar se tudi pri nas počasi uveljavlja. Zanimivo rešitev za plačevanje nakupljenih izdelkov v spletni trgovini ima Mercator, ki na spletu ponuja skoraj vse izdelke, ki so na voljo v njegovih centrih. Naročene izdelke kupec plača ob dostavi izdelkov, omogočeno pa je tudi plačilo s karticami, saj ima dostavljavec s seboj mobilni POS terminal. Plačilo je torej po povzetju, vendar za potrošnika predstavlja veliko ugodnost, saj ni potrebno imeti doma gotovine. Takšen način plačila je torej izredno varen in za potrošnika tudi zelo enostaven.

Pri vsakem nakupu je izredno pomembna nakupna in ponakupna podpora, ki je lahko v primeru elektronskega nakupovanja slaba ali pa je celo ni. Nakupna podpora je bolj ali manj odvisna od vsakega prodajalca in od tega, koliko truda vложи v izdelavo spletne strani in predstavitev ponujenih izdelkov. Dvosmerna komunikacija, ki je v internetu zelo enostavna, je dokaj redka, če pa že imamo možnost prodajalcu poslati elektronsko pošto, čakamo na odgovor predolgo ali ga sploh ne dobimo. Le redke prodajalne ponujajo telefonski kontakt s prodajalcem, klic iz trgovine pa lahko pričakujemo zgolj v primeru, če naročamo blago višje vrednosti in trgovec na takšen način preverja resnost kupca. Na področju nakupne podpore je glede na povedano potrebno še veliko izboljšav, saj je trgovcev z zavedanjem o potrebah kupca izredno malo.

Podobno je tudi s ponakupno podporo, saj trgovec zelo redko poskrbi za zaščito kupca. Potrošnik je prepuščen samemu sebi in svoji lastni iznajdljivosti, kaj storiti, če izdelek ne odgovarja pričakovanjem. V primeru nakupa preko interneta je razočaranje kupca še toliko bolj verjetno, saj izdelka ne vidi in ga ne more preizkusiti pred nakupom. Prav iz tega razloga bi moral prodajalec zagotoviti vračilo izdelka brez dodatnih stroškov, kot je to mogoče pri "klasični" obliki nakupa. Velikokrat internetni kupci naletijo na gluha ušesa, ali pa se trgovci izgovarjajo na

distributerje, posrednike ali celo proizvajalce, s katerimi končni kupec načeloma ne bi smel imeti nobene zveze. Žal je nakupna in ponakupna podpora pri nakupih v internetu v zelo slabem stanju in po mojem mišljenju veliko bolj pomembna kot pa najlepša ali najboljša spletna predstavitev, ki pobira razne nagrade, od katerih pa potrošnik nima prav veliko.

5.2. Psihološki dejavniki

Med psihološke vidike bom uvrstil dejavnike, ki se nanašajo predvsem na potrošnika, na to kako potrošnik doživlja nakup preko spleta, ter nakupne faze pri nakupovanju v spletu. Obravnaval bom tudi vzroke za majhno število kupcev v spletu in morebitno pomanjkanje doživetja pri nakupovanju preko spleta.

Odnos potrošnikov do nakupovanja in samo nakupovanje se je v zadnjih letih v Sloveniji močno spremenilo. Tako nakupovanje ni več samo nujno zlo, ampak potrošnikom predstavlja posebno doživetje in užitek. Tako smo priča rasti velikim nakupovalnim središčem, ki so kupce pregnala iz mestnih središč. Ko na nakupovanje gledamo z doživljajskega vidika, ugotovimo, da nakupovanje v spletu tega potrošnikom ne more ponuditi. Nakupovanje v spletu se tako postavi ob bok nakupovanju preko katalogov in direktne pošte. Takšno nakupovanje pa potrošnikom ne prinaša dovolj velike mere vzburjenja in doživetja kot nakup v trgovini. Še dodaten problem predstavlja dejstvo, da moramo na vsak internetni nakup čakati, da nam ga dostavijo, kar za nakupe v trgovini ne velja. Vendar pa je tudi spletno nakupovanje za potrošnika lahko doživetje, kadar se v nakupni proces vnese neka nova oblika dražljaja. To pa uspe le redkim spletnim trgovcem, ena takih je spletna dražba eBay, ki v nakup pripelje določeno mero tekmovnosti med kupci. Tako v nakup vpelje nov dražljaj, in sicer kupiti neko stvar ceneje ter pri tem tekmovati z drugimi kupci. Podobnega dražljaja v "resničnem" svetu skorajda ne moremo doživeti, vsaj ne na področju masovne potrošnje. Tako je nizko število nakupov v internetu tudi posledica potrošnikove pasivne vloge pri takem nakupovanju in predvsem pomanjkanja doživetja.

Spletne trgovine se torej zreducirajo zgolj na prospekte in kataloge, saj bo kupec stvar kljub enostavnosti in nizki stopnji truda, vloženega v nakup preko spleta, raje nakupoval v klasični trgovini, kjer bo nakup tudi primerno doživel. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Bouwman in sodelavci, ki so ugotovili "da potrošniki internet uporabljajo predvsem v prednakupni fazi za pridobivanje informacij" (Bouwman, 2003: 975). Spletna prodaja tako vstopa v potrošnikov

proces nakupa, vendar le kot sredstvo za pridobivanje informacij, ne pa tudi kot prodajnega in distribucijskega sredstva. Če faze nakupa razvrstimo na naslednji način: SPROŽILNI MEHANIZEM → ZAZNAVANJE NAKUPA → ZAVEDANJE → RAZUMEVANJE → PREPRIČANJE → PREFERIRANJE → INTENCA ZA NAKUP → NAKUP → PONAČNA EVALVACIJA, lahko trdimo, da spletne strani igrajo pomembno vlogo do samega nakupa, ko se potrošnik v večini primerov raje odloči za nakup v klasični trgovini. K nakupu v internetu bi ga lahko stimulirala predvsem cena, ki bi morala biti nižja od cene v klasični trgovini. Žal v primeru slovenskih trgovin ni vedno tako, saj so cene enake ali celo višje. Velikokrat se zgodi, da so spletne trgovine orodje za dumping na tržišču in izsiljevanje tako ponudnikov kot distributerjev in proizvajalcev. Dogaja se, da neko podjetje ponuja na spletu stvari po pretirano nizki ceni, kar nato povzroči izsiljevanje kupcev pri drugih trgovcih in izsiljevanje trgovcev pri distributerjih za nižje cene. Taka dejanja trgovcev zgoj povečujejo odpor kupcev do nakupovanja v internetu, saj predstavljenih izdelkov po ceni, ki je navedena na spletni strani, sploh ni mogoče dobiti. Takšna dejanja povečujejo vsaj negotovost, če že ne nezaupanja v spletne trgovine, zagotovo pa predstavljajo neresnost trgovcev in njihov odnos do novega načina prodaje. Na žalost se neresnost nekaterih igralcev v očeh javnosti kaj hitro prenese tudi na resne trgovce oziroma ponudnike, ki tako izgubljajo stranke, seveda pa na koncu največ izgubijo potrošniki, ki v internetu vidijo zgolj nevarnost in goljufije ne pa resnih ponudnikov in prednosti nakupovanja v internetu.

Zanimive ugotovitve o vplivu zaupanja na nakupovanje v internetu je pokazala tudi raziskava van den Heijda in sodelavcev, ki so ugotovili, da zaupanje v trgovino temelji na zaznanem slovesu trgovine in zaznani velikosti trgovine (ki ne sovпада z realno velikostjo). Še bolj pomembna ugotovitev te raziskave je, da zaupanje ne vpliva direktno na potrošnikov namen za nakup, ampak zgolj indirektno na potrošnikov namen, predvsem skozi zaznano tveganje, ki ga predstavlja takšen nakup v potrošnikovih očeh (van den Heijden, 2000: 17). Raziskovalci so ugotovili še, da potrošniki razvijejo različne stopnje zaupanja glede na izdelek ali storitev, ki jo kupujejo. Tako izdelki nizkih vrednosti ne zahtevajo veliko zaupanja v trgovine, medtem ko izdelki z višjimi vrednostmi in visoko zanesljivostjo (npr. letalske karte) zahtevajo veliko večjo stopnjo zaupanja v ponudnika, da potrošnik izvede nakup preko spleta (van den Heijden, 2000: 18).

Navedeno se sklada s teorijo difuzije inovacij, saj preprečuje njeno širjenje in pridobivanje novih uporabnikov. Zlasti, če upoštevamo širjenje govoric, saj se slabe širijo veliko hitreje kot dobre in

tako se še dodatno krha že tako ne najboljši imidž spletnih trgovin in samega spletnega nakupovanja. Sama inovacija se počasneje širi in v bistvu jo uporabljajo le uporabniki, ki jih je Rogers razvrstil v skupino inovatorjev ter zgodnjih prisvojiteljev in se sploh ne razširi med ostale tipe potencialnih potrošnikov. Tako spletno nakupovanje ostaja v domeni tehničnih navdušencev in tistih redkih uporabnikov, ki so spoznali prednosti in pomanjkljivosti internetnih storitev, nikakor pa ne preseže kritične točke, da bi dosegla zadostno število uporabnikov, ki bi zagotavljali preživetje internetne trgovine. Tako v svetovnem merilu najdemo le redke spletne trgovine, ki so jih uporabniki sprejeli za svoje in lahko zanje trdimo, da lahko preživljajo same sebe. Zelo dober primer je spletna trgovina Amazon, ki se je iz specializirane spletne knjigarne razširila v spletno veleblagovnico, kar razširja skupino potencialnih kupcev in si tako omogoča preživetje oziroma pozitivno poslovanje. Takšnih spletnih trgovin je celo v svetovnem merilu izredno malo, v slovenskem spletnem prostoru pa jih lahko preštejemo na prste ene roke, še te pa prihajajo s področja informacijske tehnologije. Kar nekaj uspešnih trgovin je zgolj podaljšek običajnih, ki ne ponujajo nič več kot klasične trgovine.

Iz zgoraj navedenega sledi, da nakupovanje preko interneta nagovarja predvsem specifične tipe potrošnika. V prvi vrsti so to podjetja in pa nekaj skupin potrošnikov. Ker v moji diplomski nalogi podjetij nisem in ne bom obravnaval, bom poskusil orisati tipe potrošnikov, ki jih naslavlja nakupovanje v spletu. Prvi so zagotovo navdušenci nad novimi tehnologijami, gre v bistvu za skupino potrošnikov, ki jih Rogers uvršča med inovatorje. Ta skupina je izredno majhna in ponavadi poskrbi za širjenje idej med zgodnje prisvojitelje. Žal v primeru nakupovanja preko interneta ta teorija ne vzdrži, saj širjenje nove oblike nakupovanja prej stagnira kot pa napreduje. Drugi tip potrošnikov je skupina uporabnikov kataloške prodaje, ki je v Sloveniji prav tako majhna, hkrati pa to podskupino še dodatno reducira uporaba novih tehnologij, kar pomeni, da moramo iskati podmnožico obstoječih uporabnikov interneta in kataloške prodaje. Ob pogledu na spletne strani podjetij, ki se v Sloveniji ukvarjajo s kataloško prodajo, kaj kmalu ugotovimo, da so pripravljena na naval internetnih nakupovalcev, kakšne so resnične številke, pa je izredno težko izvedeti, saj ti podatki niso javni in v veliki meri sodijo med poslovne skrivnosti. Tako nisem uspel izvesti bolj natančne primerjave. Tretja skupina, ki je po mojih predvidevanjih najmanjša, pa zajema cenovno občutljive potrošnike, ki iščejo pri vsakem nakupu najnižje možne cene. Menim, da so ti še najbolj aktivni pri nakupovanju preko interneta, saj jim slednji predstavlja močno orodje pri iskanju najnižje cene. V to skupino sodi predvsem mladina, ki se dobro spozna na nove tehnologije in ne razpolaga z veliko denarja, zato ga želi maksimalno izkoristiti. Seveda tudi za to skupino velja, da velikokrat uporabi pridobljene

informacije za kasnejši nakup v klasični trgovini, saj se pri tej podskupini pojavi problem s plačili v internetu, ker ta skupina uporabnikov nima možnosti dobiti kreditnih kartic.

Zelo zanimive ugotovitve na področju vedenja potrošnikov je pokazal poskus, ki so ga opravili Lui in sodelavci, ki so želeli pokazati veljavnost njihovega modela za raziskovanje obnašanja potrošnikov v nakupovanju preko spleta. Dimenzije zaupanja, ki so jih uvedli v model, sem že predstavil, na tem mestu bi predstavil rezultate in ugotovitve njihove raziskave. S pomočjo empiričnega eksperimenta so prišli do naslednje ugotovitve, katera dimenzija je najbolj pomembna za potrošnike. Dimenzije so predstavljene v Tabeli 7.

Dimenzija zaupanja	Relativna pomembnost:
Zaupanje v prodajalčevo integriteto	27
Zaupanje v prodajalčevo zmožnost	20
Zaupanje v pravni sistem	20
Zaupanje v tehnologijo	17
Zaupanje v tretje osebe	16

Tabela 7: Relativna pomembnost dimenzij zaupanja (Lui, 2003: 358).

Raziskovalci so torej ugotovili, da vse dimenzije vplivajo na obnašanje potrošnika pri spletnem nakupovanju približno enako, le zaupanje v prodajalčevo integritet nekoliko izstopa. Takšna ugotovitev je zelo pomembna, saj očitno nakupovalcev ne moti tehnologija, ampak zaupanje v "osebo", ki stoji za spletno prodajalno. Takšna ugotovitev potrjuje moje domneve, da se nakupovalci odločajo predvsem za znane ponudnike.

Pregled psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na internetno nakupovanje, je veliko bolj osvetlil težave, s katerimi se srečujejo kupci in ponudniki izdelkov in storitev v internetu. Predvsem so prikazali, da zaupanje ni najpomembnejši psihološki dejavnik, ki preprečuje širitev interneta kot pomembne trgovinske panoge. V veliki meri so mi psihološki dejavniki pomagali razumeti potrošnika in njegove občutke ter razmišljanje ob nakupu, prav tako je klasifikacija potrošnikov oziroma uporabnikov nakupovanja preko interneta pomagala razumeti, komu je ta oblika nakupovanja sploh namenjena. Še dodatne razloge in potrditve, zakaj zaupanje samo ne preprečuje večjega razmaha nakupovanja v internetu, bodo pokazali trženjski vidiki, ki jih bom obravnaval v naslednjem poglavju.

5.3. Trženjski dejavniki

Kot zadnje bom obravnaval trženjske dejavnike oziroma vidike, ki vplivajo na nakupovanje preko interneta. Prodaja preko interneta je storitev, zato bom pregledal dejavnike skozi trženjski splet 7P: skušal bom pokazati kako se kažejo izdelek, cena, distribucija, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi in proces izvajanja storitev v nakupovanju preko interneta. V primeru nakupovanja preko interneta določeni deli 7P trženjskega spleta seveda niso relevantni, zato jih ne bom podrobneje obravnaval ali celo izpustil. Tako ne bom obravnaval izdelka oziroma storitve ampak predvsem ostale elemente trženjskega spleta, ki so s samo storitvijo prepleteni.

5.3.1. Cena

Cena je eden izmed poglavitnih razlogov in motivatorjev za nakup v internetu, zato ima skorajda najmočnejši vpliv na celoten proces in na odločitev potrošnika za takšen nakup. Potrošniku cena predstavlja pomembno oviro pri nakupih, saj velik del potrošnikov stremi k čim nižji ceni ob čim višji kvaliteti. Spletna prodaja naj bi omogočala nižje cene od tistih v klasični trgovini, zato bi po vsej logiki moralo biti spletno nakupovanje pravi magnet za cenovno občutljive potrošnike. V Sloveniji, kot sem omenil že prej, pa internetna prodaja ob zelo majhnem obsegu s svojimi cenami predvsem predstavlja pogajalsko sredstvo kupcev s klasičnimi trgovci in prisilo za dodatne popuste in nižanje cen. Nizka cena bi sicer lahko premostila potrošnikove dvome v internetno nakupovanje, seveda če bi bila veliko nižja, da bi sprožila v potrošniku dovolj veliko ugodnost, da bi slednji bil pripravljen celo tvegati.

Cena pa seveda vpliva tudi na percepcijo samega izdelka oziroma njegove kvalitete v očeh potrošnika. Tako lahko prenizka cena potrošnika tudi odvrne od nakupa, saj kupec napačno sklepa o nižji kakovosti izdelka. Tako lahko prenizko nastavljene cene v spletni prodajalni porodijo dvome o izdelku, velikokrat kupci sklepajo, da gre za drugorazredno blago sicer renomiranega proizvajalca. V tem primeru lahko cena negativno vpliva na pospeševanje prodaje preko svetovnega spleta, saj se kupci odločajo za nakup v klasični trgovini predvsem zaradi strahu pred goljufijami. Na tej podlagi lahko sklepam, da prenizke cene predstavljajo enega izmed dejavnikov, ki se utegne negativno vplivati na potrošnikovo zaupanje v internetno nakupovanje.

5.3.2. Distribucija

Distribucija sodi med pomembnejše prednosti in hkrati pomanjkljivosti spletne prodaje, saj lahko določenim kupcem dostava na dom pomeni poglavitno prednost pred ostalimi vrstami nakupov, drugi skupini kupcev pa lahko predstavlja veliko pomanjkljivost, saj izdelka ne morejo takoj preizkusiti in takoj začeti z uporabo, kljub temu, da so ga že plačali.

Distribucija manjšini potencialnih uporabnikov spletnega nakupovanja predstavlja prednost, saj izdelke lahko kupijo kar iz naslanjača in jih dobijo s pomočjo kurirskega servisa ali pošte enostavno na dom. V primeru digitalnih vsebin je problem distribucije popolnoma neobstoječ, saj se vsebine enostavno prenesejo na kupčev računalnik in se nato obračunajo (ali obratno). Podobnih težav tudi ni pri nakupu storitev, saj je mogoče tudi preko spleta izdati verodostojno potrdilo o nakupu in račun, ki je podpisan z elektronskim certifikatom in dokazuje identiteto ter je tudi po zakonu izenačen s podpisom. Pri nakupovanju fizičnih izdelkov pa je lahko distribucija trn v peti, saj dostava iz tujine lahko traja tudi več tednov ali celo mesecev. Distribucija predstavlja velik problem tudi določenim panogam, ki želijo izkoristiti prednosti interneta za svoje poslovanje. Zanimiv je primer Mercatorja, največjega slovenskega trgovca, ki za svojo spletno trgovino nikakor ne more dobiti primerne distributerja izdelkov. Zato so ustanovili lastno distribucijsko verigo, kjer imajo zaposlenih peščico delavcev, ki razvažajo naročene izdelke po Ljubljani in Mariboru. Njihova spletna prodajalna je tako omejena na kupce iz največjih slovenskih mest. Kupcem iz ostale Slovenije ne preostane drugega kot klasičen nakup. Da se težave distribucije zavedajo tudi trgovci, kaže primer spletne knjigarne Emka, kjer omogočajo kupcem, da knjigo prevzamejo v njihovi knjigarni v centru Ljubljane. Tako imajo kupci prednost enostavnega brskanja in izbire knjig ter elektronskega plačila, knjigo pa prejmejo takoj. Seveda pa takšen nakup ni več nakup iz naslanjača, saj je treba v mesto po kupljeno knjigo.

Zelo zanimive ugotovitve na področju preference kupcev do prodajnega kanala je predstavila študija Bouwmana in sodelavcev, ki so ugotovili, da "se je v fazi nakupa večina respondentov odločila za tradicionalno pot nakupa. Kar 75 odstotkov respondentov je izbralo klasično obliko nakupa, mobilni kanal le 5 odstotkov in 17 odstotkov internetni nakup" (Bouwman, 2003: 980). Iz teh ugotovitev lahko sklepamo, da ljudje internet uporabljajo v fazi zbiranja informacij, nato pa se odločijo za tradicionalne oblike nakupa. Zelo zanimivo je, da so respondenti tudi za

ponakupno podporo v veliki meri izbrali klasično pot (50 odstotkov), na drugem mestu je sledil hitri (širokopasovni) internet, mobilni kanal pa ni zasedel omembe vrednega mesta (Bouwman, 2003: 980).

Distribucija torej predstavlja enega večjih problemov spletnega nakupovanja in predvsem pri kupcih oziroma uporabnikih poskrbi za slabo voljo. Razlika v ceni, ki s(m)o je kupci deležni ob nakupu preko spleta ne odtehta veselja in zadovoljstva, ko gremo v trgovino in prinesemo domov dolgo želeni izdelek, na katerega bi sicer morali čakati več dni ali celo tednov. V takem primeru uporabnikom ugodnejša cena ne predstavlja več takšne prednosti kot predstavlja počasna distribucija pomanjkljivosti.

5.3.3. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je dejavnik, ki bi moral zmanjšati tveganja in slabosti spletnega nakupovanja, vendar pri nas na žalost ni tako. V veliki meri se spletne trgovine uporabljajo predvsem kot prodajni katalogi in predstavitve izdelkov, ne pa kot možnost dvosmerne komunikacije med ponudnikom in stranko oziroma kot najenostavnejši in najpopolnejši komunikacijski kanal v odnosnem marketingu tako izdelkov kot storitev.

Oglaševanje spletnih trgovin kot enega izmed orodij tržno-komunikacijskega spleta se poslužujejo le redki in največji ponudniki, kot so na primer Mercator, ki je ob obnovi svoje spletne strani kar veliko vlagal tudi v oglaševanje. Še več oglaševalskih naporov pa je bilo opaziti pri uvedbi spletne prodaje izdelkov, ko so izdelali kar nekaj všečnih oglasnih spotov, s katerimi so poskušali ciljati tudi na tiste segmente prebivalstva, ki tradicionalno ne sodijo med uporabnike spletnih nakupov. Na izredno pomembnost trženjskih naporov v elektronskem nakupovanju sta opozorila tudi Schmitz in Sint, ki sta v svoji raziskavi ugotovila, da imajo dunajska podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo preko interneta končnim kupcem in veliko vlagajo v trženjske aktivnosti, veliko večjo bazo kupcev in posledično večji promet ter dobiček (Schmitz, Sint, 2003: 17).

Za promocijo spletnih strani in spletnih trgovin se uporabljajo predvsem dejavnosti "pod črto" (below the line), ki jih je izredno težko meriti in ovrednotiti. Tako se spletni naslovi uporabljajo predvsem za gverilski marketing s pomočjo direktnega marketinga (letaki v nabiralnikih ali na prireditvah), grafiti s spletnimi naslovi,...

Najpogostejša uporaba spletnih strani in trgovin v tržno-komunikacijske namene pa je za pridobivanje več informacij. Tako lahko skoraj v vsakem oglasu najdemo napotitev na spletno stran.

Kot najpomembnejše tržno-komunikacijsko orodje omenjajo številni raziskovalci govornice od ust do ust. Po mnenju Massada in Crownstona so "govornice od ust do ust glavni vir zadovoljstva potrošnikov v primeru spletnega nakupovanja" (Masaad, Crownston, 2003: 185). Govornice od ust do ust pa tudi v veliki meri zmanjšujejo strah pred neznanim in pripomorejo k difuziji inovacij. Zadovoljni kupci so tako generator novih kupcev, kar je za spletne trgovine zelo pomembno, saj so stroški pridobitve novega kupca 2,5 krat višji, kot za klasično trgovino (Masaad, Crownston, 2003: 185). Tako "zadovoljni kupci sodelujejo pri prodaji s pozitivnimi govoricami od ust do ust ter ponovnimi nakupi, kar predstavlja večji obseg prodaje za ponudnika" (Morgan & Hunt v Masaad, Crownston, 2003: 186).

Tržno komuniciranje torej ne opravlja svoje primarne vloge v primeru promocije spletne trgovine, saj nihče ne uporablja integracije različnih orodij za približevanje spletnih trgovin uporabnikom. Prav tako nihče od ponudnikov ne uporabi klasičnih kanalov tržnega komuniciranja za osveščanje potrošnikov in posledično prepričevanje v varnost spletnega nakupovanja ter v izgradnjo zaupanja potrošnikov v takšno obliko nakupa. To je velika pomanjkljivost, saj bi z načrtovano uporabo vseh tržno-komunikacijskih orodij privabili uporabnike v virtualno trgovino, z dobro obveščenostjo pa premagali njihove zadržke in slabo voljo, ki jo lahko povzroči nakupovanje preko spleta. Vsekakor niso izkoriščeni še vsi potenciali tržnega-komuniciranja, ki jih lahko uporabimo za prepričevanje, obveščanje in informiranje uporabnikov.

5.3.4. Ljudje

Kljub temu, da se v svojem diplomskem delu ukvarjam s prodajo preko spleta, so ljudje zelo pomemben dejavnik pri vlivanju zaupanja kupcem v spletni trgovini. Predvsem zato, ker smo ljudje še vedno nezaupljivi do naprav in avtomatike. Tako se nam zdi zelo nerealno naročiti izdelke preko neke spletne strani, ki je neznano kje in jo upravlja neznano kdo. Tako je za vsakega ponudnika nujno, da na svoji spletni trgovini omogoči stik s strokovnjakom oziroma prodajalcem v svojem klicnem centru. Podoben učinek imajo natančni podatki o podjetju in zaposlenih, saj tako dobi spletna stran svojo človeško noto, tako uporabnik ve, da nekje v ozadju

zanj skrbijo prav določeni ljudje. Takšen odnos veliko pripomore k večjemu prometu spletne trgovine. Prodajalci morajo biti uporabniku na voljo kadarkoli, 24 ur na dan, saj je prav v tem smisel internetne trgovine. Usposobljeni zaposleni, ki sprejemajo klice v klicnem centru, lahko v veliki meri zmanjšajo prepad med uporabo novih tehnologij in zaupanjem potrošnikov.

Vsekakor pa morajo biti odgovorne osebe in sogovorniki na strani ponudnika zelo usposobljeni, saj morajo znati odgovoriti na tista vprašanja, na katere že tako z informacijami prepolna spletna stran ne zmore odgovoriti. Torej morajo dodati osebno izkušnjo, kar je še posebej pomembno pri trženju storitev, ki so neotipljive. Tako osebe v klicnem centru, ki posreduje zgolj informacije iz lastne spletne strani, nikakor ne bo prepričalo kupca v nakup. Podobno predlagata tudi Massad in Crownston, ki ponudnikom priporočata izvajanje rednih raziskav, ki omogočajo boljši trening zaposlenih ter testiranje hipotetičnih zahtev kupcev (Massad, Crownston, 2003: 190).

5.3.5. Fizični dokazi

Fizični dokazi v teoriji zajemajo opremljenost trgovin, vozil, uniform zaposlenih, torej stvari, ki so vidne in prispevajo k imidžu podjetja. Tudi v primeru nakupovanja preko interneta lahko govorimo o fizičnih dokazih, ki jih ne smemo zanemariti. V to kategorijo moramo uvrstiti spletno stran, njen dizajn in izgled, smiselnost in logičnost navigacije po njej ter ažurnost informacij, ki jih ponuja. Headova in sodelavci so ugotovili, da na zaupanje in posledično v uspešnost trgovine v veliki meri vpliva "človeškost" trgovine. Njena kritika obstoječih spletnih trgovin je predvsem v nečustveni predstavitvi izdelkov. Tako predlaga, da se prodajalci oz. ponudniki povežejo z strokovnjaki, ki jim bodo pomagali pri čustveni in uporabni predstavitvi izdelkov v spletu (Head, 2003: 368). V kategorijo fizičnih dokazov lahko prištevamo tudi strokovno usposobljenost zaposlenih, saj kontakt s ponudnikovimi zaposlenimi večinoma poteka na daljavo. Njihova strokovnost je zelo pomembna, ko uporabimo kateri drugi komunikacijski kanal za dodatne informacije ali ob morebitnih reklamacijah. V mislih imam predvsem zaposlene v klicnem centru, ki morajo odgovarjati na vprašanja, ki jih internetna stran ne nudi.

Fizični dokazi v primeru klasične trgovine veliko vplivajo na zaupanje v prodajalca, saj ponavadi ocenjujemo izgled trgovine in ocenjujemo investicijo trgovca v zgradbo in izgled. Kot pravi Headova ti dokazi niso zaznavni v primeru spletnega nakupa, dodatno težavo pa povzroča nezmožnost preizkusa izdelka (Head, 2003: 366). Torej fizični dokazi vplivajo v internetu dvojno. Prvič težavo predstavlja njihovo pomanjkanje, ki jih nadomesti sama spletna stran. Tako

tudi Schmitz in Sint ugotavljata, da imajo podjetja, ki poslujejo tudi v klasični obliki, veliko večjo prednost pred podjetji, ki delujejo zgolj v virtualnem prostoru, saj jim fizična prisotnost podeljuje zaupanje in spletno prodajalno podjetji uporabniki smatrajo kot moderno sliko tradicionalne trgovine. (Schmitz in Sint, 2003: 17).

Zaradi posebnosti prodaje preko interneta končnim kupcem, tako drugič med fizične dokaze prištejemo tudi zaposlene v distribuciji, ki ponavadi niso predstavniki podjetja, ki izdelke ali storitve ponuja in trži. Ponavadi gre za zunanje izvajalce, bodisi pošto, bodisi kurirske službe, tako se morajo ponudniki zavedati pomembnosti izbire pravega partnerja za končno distribucijo do kupca. Izbira partnerja je zelo pomembna, še posebej ko gre za posebno blago, kot sem že omenil primer Mercatorjeve spletne trgovine. Tako mora ponudnik poskrbeti, da bo partner zmožgal držati časovne roke, ki so navedeni na spletni strani v pogojih poslovanja.

5.3.6. Proces izvajanja storitev

Kljub posebnostim, ki so značilne za nakupe preko svetovnega spleta, je proces izvajanja storitev zelo pomemben dejavnik. Prav zaradi tega, ker sama storitev poteka na daljavo, je nujno, da je proces nadzorovan in transparenten. Tako mora ponudnik natančno poskrbeti za vsak korak nakupa, predvideti možne težave in njihovo rešitev. Sam proces mora biti znan tudi kupcem oziroma uporabnikom, ki morajo imeti vpogled v vsako fazo obdelave njihovega naročila. Zaradi vedno bolj zmogljive informacijske infrastrukture in podpornih sistemov, je obveščanje strank postalo enostavno in neproblematično, če vse poteka tako, kot je bilo zastavljeno. V primeru odstopanj pa kaj hitro pride do težav in so kupci bolj ali manj prepuščeni poštenosti in dobri volji ponudnikov.

Natančno določen in nadziran proces izvajanja storitev je tako eden ključnih dejavnikov, ki lahko zmanjšajo pomanjkanje zaupanja v elektronsko poslovanje končnih kupcev, saj potrošniki vidijo, da je celotna storitev zastavljena pametno, premišljeno in kontrolirano. Tudi morebitne dodatne informacije o značilnostih celotnega postopka lahko pripomorejo k potrošnikovem razumevanju in zmanjševanju ovir pri nakupovanju preko svetovnega spleta. Tako bodo potrošniki ob dovolj podrobnem poznavanju razumeli, zakaj so na internetu cene nižje in zakaj so dobavni roki praviloma nekoliko daljši.

5.4. Vpliv dejavnikov

Dejavniki nikdar ne delujejo vsak za sebe, kot je to značilno za ekonomsko teorijo in načelo "ceteribus paribus", ampak delujejo kompleksno in prepleteno na vsakega posameznika. Tako je nujno pregledati vpliv vseh zgoraj navedenih dejavnikov na končnega uporabnika.

Vsekakor določeni dejavniki vplivajo v večji meri na določeno skupino ljudi, pri nekaterih določeni dejavniki vplivajo manj, pri drugih bolj. Tako lahko z gotovostjo trdim, da v skupini, ki jih Rogers imenuje zgodnji prisvojitelji, tehnološki dejavniki vplivajo manj na odločitev za nakup v internetu, kot pri ostalih skupinah uporabnikov. So pa lahko slednji bolj dovzetni za psihološke ali trženjske dejavnike.

Pokazati želim, da tudi če odpravimo težave, ki jih prinaša zgolj ena skupina dejavnikov, to še ne pomeni, da bo nakup v svetovnem spletu tudi uspešno zaključen. Tako lahko obveščenost o varnosti spletnega nakupovanja in plačevanja zbudita preferenco do takšne oblike nakupa, vendar lahko na drugi strani pomanjkljivosti v distribuciji istega potrošnika odvrmeta od nakupa. Glede na to, da sem navedel kar nekaj pomanjkljivosti na področju tehnologije, psihologije in trženja v zvezi z internetnim nakupovanjem, si upam trditi, da množica vseh zaviralnih dejavnikov negativno vpliva na celoten obseg spletnega nakupovanja končnih potrošnikov.

Na podlagi teh ugotovitev lahko predpostavim, da bodo imeli tehnološko osveščeni uporabniki praviloma več težav s psihološkimi in trženjskimi dejavniki, medtem ko se bodo tradicionalisti soočali s težavami, ki jih prinašajo nove tehnologija in drugačen način nakupovanja (psihološki dejavniki), skupino eksperimentalnih uporabnikov pa lahko odvrnejo na primer psihološki in trženjski dejavniki. Tako kot imamo nešteto različnih profilov uporabnikov, tako imamo tudi nešteto različnih razlogov, ki preprečujejo razmah nakupovanja preko interneta kljub vsem prednostim, ki jih le-to prinaša.

Tako se je moje predvidevanje o zaupanju kot poglavitnem zaviralnem dejavniku izkazalo za nepravilno, saj je potrošnikov proces nakupa preko interneta veliko bolj kompleksen in nanj vpliva veliko več dejavnikov. Zaupanje seveda igra pomembno vlogo, vendar vpliva predvsem v okviru tehnoloških in psiholoških dejavnikov in še vedno lahko za marsikaterega uporabnika predstavlja glavni razlog za ne-nakupovanje v svetovnem spletu. Za povprečne potrošnike, ki predstavljajo večino populacije, pa zaupanje v nove tehnologije in njihove možnosti ne vpliva

tako odločilno kot kateri izmed drugih dejavnikov. Ugotovljenemu navkljub pa je zaupanje še vedno visoko na lestvici razlogov, ki vodijo k odločitvi za klasičen nakup v trgovini.

Številne pomanjkljivosti in zaviralne dejavnike, ki preprečujejo večji razmah nakupovanja preko interneta, je mogoče vsaj omiliti, če že ne odpraviti. Tako lahko z boljšo obveščenostjo in raznimi zagotovili ter tehnološkimi rešitvami zmanjšamo strah pred finančnimi transakcijami v internetu. Z zanimivim pristopom k nakupovanju premagamo psihološke zaviralne dejavnike in s smotrnim in premišljenim nastopom na trgu trženjske dejavnike. Mirne vesti lahko zapišem, da imajo internetni trgovci in ponudniki storitev še veliko prostora za izboljšave in šele takrat, ko bodo nesmiselne težave pri internetnem nakupovanju odpravljene, bomo lahko ocenili njegov obseg in ugotovili, ali sploh še obstajajo takšni zaviralni dejavniki kot je zaupanje.

6. ZAKLJUČEK

Moje trdno prepričanje, ki sem ga imel pred začetkom raziskovanja hipoteze, da je zaupanje edini razlog za nizek obseg elektronskega poslovanja, se je spremenilo že po nekaj prebranih člankih. Bolj kot sem zadevo raziskoval in o njej razmišljal, bolj sem ugotavljal, da je bilo moje gledanje na problem preveč poenostavljeno in predvsem zelo enoplastno. Ko sem se tako prebijal skozi razne raziskave, mi je postalo vedno bolj jasno, da potrošniki počasi izgubljajo strah pred novimi tehnologijami in možnostmi, ki jih prinašajo, če so le te dobre, koristne in prihranijo čas ter denar.

Presenetljive so se mi zdele ugotovitve s psihološkega področja, torej kakšne občutke in vzdušje ustvarjajo nakupi v svetovnem spletu in v čem se tako zelo razlikujejo od nakupov v klasičnih trgovinah. Tudi pregled uspešnih spletnih prodajalnih je pokazal zanimivo plat takšne prodaje, torej nizka cena, enostavno nakupovanje preko meja in pa drugačno doživetje nakupa, ki ga lahko ponudi zgolj internet ali zgolj klasična trgovina.

Bolj kot sem se bližal koncu mojega raziskovanja, bolj mi je bilo jasno, da je zaupanje ena izmed lažje rešljivih težav, ki se nanašajo na poslovanje preko svetovnega spleta s končnimi kupci. Sedaj sem še bolj prepričan, da je pomanjkanje zaupanja mogoče brez težav odpraviti s primernim obveščanjem ter vlaganjem v zmanjševanje tveganj, ki lahko nastanejo pri opravljanju storitev preko interneta. Veliko lahko na tem področju naredi tudi država in razna strokovna združenja pri Gospodarski zbornici.

Na koncu bi se želel dotakniti še spletnih ponudnikov, ki se po mojem mnenju ne zavedajo težav, ki se pojavljajo pri njihovem delu, saj se včasih obnašajo celo arogantno in neprofesionalno. Izpolnjevanje minimalnih zakonskih zahtev za uspešen nastop na trgu ni dovolj in sklicevanje na podobne težave v svetu ne prinese rešitev samo od sebe. Veliko večino težav, ki jih ima nakupovanje v svetovnem spletu, bi lahko odpravili ponudniki sami ali pa bi na težave lahko vsaj pravilno opozorili, ne pa da si zatiskajo oči in posredno škodijo sami sebi.

S svojim diplomskim delom sem torej uvodoma postavljeno hipotezo ovrgel in ugotovil, da je problem poslovanja v internetu potrebno osvetliti z različnih perspektiv. Iz tega razloga ugotavljam, da je za internetno nakupovanje pri nas še nekoliko prezgodaj, saj ponudniki po mojem mnenju še niso dovolj zreli, da bi probleme v zvezi z njihovo spletno ponudbo začeli

reševati pri sebi. Zato spletna trgovina morda nikoli ne bo dosegla takega obsega kot so ga napovedale raziskovalni inštituti. Vsekakor bo obravnavano temo zanimivo spremljati tudi v prihodnosti in oceniti morebiten napredek.

7. LITERATURA

7.1. Članki in monografske publikacije

Bouwman, Harry, Lidwien van de Wijngaert (2003): eCommerce B2C Research in Context: Policy Capturing, Channel Choice and Customer Value. V 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, Bled, Slovenija, 2003.

Bračun, Franc (2002): Zaupanje v sistem elektronskega poslovanja: teoretični model dejavnikov zaupanja v plačevanje prek interneta. Organizacija, letnik 35, številka 3, marec 2002.

Cheung, Christy, Zhu, Lei, Kwong, Timothy, Chan, Gloria, Limayem, Moez (2003): Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. V 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, Bled, Slovenija, 2003.

Christopher, Martin (1993): Relationship marketing : bringing quality, customer service and marketing together. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Christopher, Martin: Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.

Cook, Karen S. (ed.) (2001): Trust in society. Russell Sage Foundation, New York.

Earle, Timothy C., George T. Cvetkovich (1995): Social trust : toward a cosmopolitan society. Praeger, London.

Feather, John (1999): The information society : a study of continuity and change. Library Association, London.

Fletcher, Keith (1995): Marketing management and information technology. Prentice-Hall, London.

Gronstedt, Anders (2000): The customer century : lessons from world class companies in integrated marketing and communications. Routledge, New York.

Head, Milena, Hassanein, Khaled, Cho, Edward (2003): Establishing eTrust through Humanized Website Design. V 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, Bled, Slovenija, 2003.

Horton, John (ed.) (1993): Liberalism, multiculturalism and toleration. St. Martin's Press, New York.

Kapur, Sandeep (1995): Technological Diffusion With social Learning. The Journal of Industrial Economics, letnik XLIII, številka 2, junij, 1995.

Katsaros, John (1993): Selling high tech high ticket : using relationship management techniques to sell and service today's complex products. Irwin, New York.

Keser Claudia (2002): Trust and Reputation Building in E-Commerce. Cirano Scientific Series, julij 2002, Montreal, Kanada.

Kotler, Philip (2002): Marketing Management: Millenium Edition. Pearson Custom Publishing, Boston.

Kotler, Philip (2003): Marketing Insights from A to Z. John Wiley & Sons, Hoboken.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (1999): Principles of Marketing: Second European Edition. Prentice Hall Europe, London.

Kramer, Roderick M., Tom R. Taylor (ed.) (1996): Trust in organizations: frontiers of theory and research. Sage, Thousand Oaks.

Loebbecke, Claudia et al. (ed.) (2002): eReality: Constructing the eEconomy, Volume 1. Moderna Organizacija, Kranj.

Loebbecke, Claudia et al. (ed.) (2002): eReality: Constructing the eEconomy, Volume 2. Moderna Organizacija, Kranj.

Lui, Hung Kit, Jamieson, Rodger (2003): TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce. V 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, Bled, Slovenija, 2003.

Massad, Nelson, Crownston, Kevin (2003): Using the Service Encounter Model to Enhance Our Understanding of Business-To-Consumer Transactions in eEnvironment. V 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, Bled, Slovenija, 2003.

Newell, Frederick (2000): loyalty.com. McGraw Hill, New York.

Newell, Frederick, Katherine Newell Lemon (2001): Wireless rules : new marketing strategies for customer relationship management anytime, anywhere. McGraw-Hill, New York.

O'Keefe, Bob et al. (ed.) (2001): e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy, Volume 1. Moderna Organizacija, Kranj.

O'Keefe, Bob et al. (ed.) (2001): e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy, Volume 2. Moderna Organizacija, Kranj.

Oppenheim, Charles (1999): The legal and regulatory environment for electronic information. Infonortics, Tetbury.

Peterson, Robert A. (ed.) (1997): Electronic marketing and the consumer. Sage, London.

Quintas, Paul (199): A Product – Process Model of Innovation in Software Development. Journal of Information Technology, številka 9, letnik 1994, strani 3 – 17.

Reynolds, Larry (1997): The trust effect: creating the high trust, high performance organization. N. Brealey, London.

Robertson, Thomas S. (1967): The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. Journal of Marketing, številka 31, januar, 1967.

Rogers M., Everett (1962, 1995): Diffusion of Innovations (4th Edition). The Free Press, New York.

Rogers M., Everett, Shoemaker Floyd F. (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. The Free Press, New York.

Rousseau, Denise M. et al. (1998): *Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*, št. 23, 2003.

Santarelli, Enrico, D'Altri, Samuele (2001): *The Diffusion of E-commerce at the Firm Level: Theoretical Implications and Empirical Evidence*. *Universita degli Studi di Bologna*, november, 2001.

Schmitz W., Stefan, Latzer, Michael (2002): *Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence*. *Austrian Academy of Sciences*, Dunaj, 2002.

Schmitz W., Stefan, Sint, Paul Peter (2003): *B2C eCommerce Strategy and Market Structure: The Survey Based Approach*. *Austrian Academy of Sciences*, Dunaj, 2001.

Sheth, Jagdish N., Atul Parvatiyar (ed.) (2000): *Handbook of relationship marketing*. Sage, Thousand Oaks.

Smithson, Steve et al. (ed.) (2001): *Global Co-Operation in the New Millennium, Volume 1*. Moderna Organizacija, Kranj.

Smithson, Steve et al. (ed.) (2001): *Global Co-Operation in the New Millennium, Volume 2*. Moderna Organizacija, Kranj.

Spector, Robert(2002):*Anytime, Anywhere*.Perseus Book Group, Cambridge.

Toplišek, Janez, Krešo Puharić (1998): *Elektronsko poslovanje*. Atlantis, Ljubljana.

Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Van den Bulte, Christophe (2000): New Product Diffusion Acceleration: Measurement and Analysis. *Marketing Science*, letnik 19, številka 4, jesen 2000, str. 366-380.

Van den Heijden, Hans, Verhagen, Tibert, Creemers, Marcel (2000): Predicting Online Purchase Behaviour: Replications and Tests of Competing Models. *Research Memorandum 2000*, številka 16, Vrije Universiteit Amsterdam, junij, 2000.

Vavra, Terry G.: *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Irwin, New York, 1992.

Vehovar, Vasja (2002): Obseg in razširjenost e-poslovanja v Sloveniji. *Organizacija*, letnik 35, številka 7, september 2002.

Walczuch, Rita (2000): Psychological reasons for consumer trust in e-retailnig. *Proceedings of RSEEM 2000*, september 2000, St. Gallen, Švica.

Walczuch, Rita, Lundgren Henriette (2002): Rsychological Anctecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing. Maastricht, Nizozemska.

Wasti S., Nazli (2001): Predictors of Trust in Buyer Supplier Relations: A Contextual and Cultural Comparison of Japan and Turkey. Middle East Technical University, marec, 2001.

(2002): Izboljšanje konkurenčnosti v regiji z e-poslovanjem: e-praksa in ustvarjanje e-ekonomije. Moderna organizacija, Kranj.

7.2. Literatura s spleta

(2002): Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher 5. Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe, Karlsruhe, Nemčija. *Dosegljiv na:*
http://www.iww.uni-karlsruhe.de/izv/pdf/izv5_auswertung.pdf

(2003): E-Stats. Economics and Statistics, US Census Buerau. *Dosegljiv na:*
<http://www.census.gov/eos/www/papers/2001/2001estatstext.pdf>

(2003): Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher 6. Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe, Karlsruhe, Nemčija. *Dosegljiv na:*
http://www.iww.uni-karlsruhe.de/izv/pdf/izv6_auswertung.pdf

Blakey, Elizabeth (2003): Study: E-Biz Worries More About Consumer Confidence Than Security Losses. V *E-Commerce Times*, 11. oktober, 2003. *Dosegljiv na:*
<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/14071.html> (17.07.2003)

Vehovar, Vasja (2000): E-nakupovanje končnih potrošnikov 2000. RIS, Ljubljana. *Dosegljiv na:*
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=170&cat=275&p1=276&p2=285&id=508>

Vehovar, Vasja, Alenka Pfajfar (2002): Gospodinjstva: E-bančništvo 2002/2. RIS, Ljubljana.
Dosegljiv na:
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=55&p1=276&p2=285&p3=507&id=507&cat=274>

Vehovar, Vasja, Darja Lavtar (2002): Gospodinjstva: E-nakupovanje 2002/2. RIS, Ljubljana.
Dosegljiv na:
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=56&p1=276&p2=285&p3=508&id=508&cat=275>